LAS FORMAS DE LA MODA

CULTURA, INDUSTRIA, MERCADO

Maria Luisa Frisa

Ampersand

LAS FORMAS DE LA MODA

CULTURA, INDUSTRIA, MERCADO

Maria Luisa Frisa

Ampersand

Las formas de la moda

Cultura, industria, mercado

Las formas de la moda

Cultura, industria, mercado

Maria Luisa Frisa

Traducción de María Teresa D'meza Pérez Y Rodrigo Molina-Zavalía

Índice de contenido

Portadilla

Legales

Presentación. Marcelo Marino

Prefacio a la edición en español

1. La moda hoy

2. La moda y el tiempo

3. Las geografías de la moda

4. Formación y universo laboral

5. La moda como sistema cultural

6. Lujo, moda democrática y sostenibilidad

7. Imágenes e imaginarios

8. Estilo e identidad de género, hoy y mañana

Bibliografía

Lista de ilustraciones

ESTUDIOS DE MODA

Colección dirigida por Marcelo Marino

Frisa, Maria Luisa Las formas de la moda. Cultura, industria, mercado / Ma

Colección Estudios de Moda

Primera edición, Ampersand, 2020.

Derechos exclusivos de la edición en español reservados para todo el mundo.

Cavia 2985, 1º piso

C1425CFF – Ciudad Autónoma de Buenos Aires

www.edicionesampersand.com.ar

Primera edición en italiano publicada por Società editrice il Mulino en 2015 bajo el título Le forme della moda.

© 2015 Maria Luisa Frisa

© 2020 de la presente edición en español, Esperluette SRL,

para su sello editorial Ampersand

© 2020 de la traducción, María Teresa D'Meza Pérez y Rodrigo Molina-Zavalía

Edición al cuidado de Diego Erlan

Corrección de estilo: Ana Mosqueda y Belén Petrecolla

Diseño de colección: Studio Omar Sosa

Maquetación: Silvana Ferraro

Procesamiento de imágenes: Guadalupe de Zavalía

Imagen de tapa: Unisex Project, Rudi Gernreich, 1970.

© Fotografía Hideki Fujii (www.fgraphy.com)

Digitalización: Proyecto451

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del “Copyright”, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

Inscripción ley 11.723 en trámite

ISBN edición digital (ePub): 978-987-4161-49-9

Gracias a Gabriele Monti, por haberme ayudado a abordar los diferentes temas. Gracias a Marta Franceschini, valiosísima colaboradora, y a Valentina Meneghello. Y gracias a Cristiano Seganfreddo.

PRESENTACIÓN

Y la moda, más que nunca, necesitará de sustancia.

(Maria Luisa Frisa, Vogue Runway, 13 de abril de 2020)

Circunstancias inéditas rodean la publicación en español de Las formas de la moda, de Maria Luisa Frisa, en nuestra colección Estudios de Moda. Una pandemia global ocasionada por el coronavirus define nuestro presente y desafía nuestro futuro de maneras inciertas. Sin ánimos de romantizar o dar sentido a las cuarentenas, los aislamientos o el distanciamiento social que estamos atravesando, quiero atreverme a observar en este contexto las reflexiones que se encuentran en el libro de Frisa. Las definiciones y los pensamientos que en él se exponen están en la base de una distinta relación que seguramente deberemos encarar con los fenómenos de la moda. No pretendo hacer futurología tampoco, y no me aventuro a decir qué cuestiones van a cambiar en el mundo de la moda y cuáles van a seguir siendo relativamente iguales. Tan solo pretendo resaltar de qué manera el buen conocimiento del que ha venido siendo el sistema de la moda en las últimas décadas nos puede ofrecer alternativas para (re)vincularnos con ella.

Mientras esbozo esta presentación de la riqueza de la mirada de Maria Luisa sobre la moda, encuentro una entrevista aparecida en la edición online de Vogue hace unos días. De ella proviene la simple pero aguda cita que encabeza este escrito. “Lo verdaderamente importante en el futuro será el contenido de cualquier práctica de la moda y sus valores”, agrega Frisa. Las intenciones por las que Las formas de la moda es parte de esta colección podrían sintetizarse en esa frase. Los análisis que realiza la autora apuntan a que las lectoras y los lectores puedan cuestionar y enriquecer el relato de la moda, sobre todo de los últimos años del siglo veinte y la primera

década y media del veintiuno. No se trata de un libro de historia de la moda, aunque la cantidad de datos para construir una narración histórica es notable, considerando el tamaño modesto de este ensayo. Es más bien un recorrido por ciertas estructuras que conforman el andamiaje de un fenómeno sumamente móvil. El mejor resultado que se puede obtener de la lectura de las páginas que siguen es asumir que la moda es algo mucho más complejo de lo que el común de la gente piensa. Maria Luisa Frisa nació en Venecia y se formó en Historia del Arte en Florencia. Su abordaje de la moda proviene en gran parte de su experiencia como crítica de arte, principalmente de arte contemporáneo. De allí su facilidad para entender fenómenos que acontecen dentro de la moda con conceptos propios de la filosofía del arte o de la cultura visual más general. De la crítica de arte, Frisa pasó a la curaduría de moda y de allí a estar a cargo de los cursos de moda de la Università Iuav de Venecia (considerados hoy entre los mejores de Italia) y a la enseñanza de la asignatura Curaduría de Moda en esa misma casa de estudios. Tanto el trabajo curatorial de la moda como la docencia definen buena parte del lenguaje que utiliza en este libro. Hay una necesidad de explicar, con ideas claras y precisas, procesos que muchas veces son tan sinuosos como contradictorios. Estos son constitutivos de la moda como sistema y también de sus protagonistas.

Las formas de la moda es un compendio de estas reflexiones, que se acercan al lector a partir de la idea de que, en palabras de Frisa: "Vivimos en una sociedad que tiende a simplificar todo. En lugar de simplificar, deberíamos buscar describir la complejidad de manera comprensible". (1) En este sentido, la presencia de este título en nuestra colección tiene que ver con la necesidad de asumir que la moda es un objeto en discusión permanente y que sus debates son inagotables. Así, Maria Luisa enarbola un decir contundente al tiempo que estimula la discusión entre el foro de sus lectores. La misma autora define el lugar que este libro ha tenido dentro de sus publicaciones:

Este libro representa mi opinión sobre la moda, y busca, sin simplificaciones, hacer que los lectores entiendan su complejidad. Es un libro que no podría haber existido antes de mi experiencia en

la Iuav. Es el libro que, contra todo pronóstico, me ha dado las satisfacciones más grandes. Ha sido muy valorado por lectores y periodistas. Además, todos los libros comienzan por la necesidad de decir algo y formar una idea: mis libros no pretenden cerrar un tópico, más bien los abren. (2)

Resaltaré algunos de esos tópicos en esta presentación. Unos son de gran relevancia en la coyuntura de pandemia que estamos atravesando y sus proyecciones en el tiempo y en las diferentes geografías. Otros tienen que ver con preocupaciones constantes que conciernen a todos los que trabajan en temas relacionados con la moda.

En la última parte del primer capítulo del libro, Frisa refiere al conocido Anti-Fashion Manifesto publicado en 2015 por Li Edelkoort, la famosa analista de tendencias holandesa radicada en París. En el apartado que Frisa encabeza con la pregunta "¿La moda ha muerto?", la autora resume la crisis del campo que Edelkoort denunciaba en su manifiesto. Destacaba en ese entonces a la materialidad, la calidad, la sostenibilidad y la comunicación de la moda, pero también el conocimiento, la investigación, la prioridad de las ideas nuevas por sobre la mercantilización de la moda y de las prendas de vestir. Justo es decir que estos problemas no solo han sido señalados por Edelkoort. Algunos de ellos ya han estado presentes en las agendas de "los asuntos" de la moda por décadas, otros son más recientes. Edelkoort, como bien dice Frisa, estaba señalando que "la moda se ha convertido en un fenómeno aislado, que se está posicionando peligrosamente al margen de la sociedad". Ahora bien, ¿significa esto que está llegando a su fin? Ya sabemos que cuando se augura "el fin de algo" en realidad lo que se quiere destacar es que ese algo está en crisis y que, probablemente, no va a haber un final, sino más bien una transformación. El objetivo de la retórica apocalíptica del "fin" es la provocación y la apertura a un debate que tiene que basarse en argumentos.

Podríamos entender el libro de Frisa como una propuesta al postulado de Edelkoort. Sin oponerse, pero señalando un cierto costado sensacionalista del Anti-Fashion Manifesto, la autora traduce este llamado en una necesidad por parte de la moda de

repensarse, para poder atravesar la contemporaneidad. Y la mejor manera de hacerlo no sería empezar de cero (cosa que Edelkoort pareciera sugerir, aunque ella misma sabe que es imposible), sino comprender las formas en que la moda se ha organizado como sistema. Cada uno de los apartados de este libro apunta en ese sentido.

Leer estos capítulos teniendo en mente la contemporaneidad (cualquiera que esta sea) como bisagra puede ser uno de los ejercicios que el texto de Frisa propone. Para ser más precisos, y en consonancia con la publicación de este libro, el panorama actual de incertidumbre que rodea al mundo de la moda no estaba en los planes de nadie, porque no estaba en ningún horizonte que fuera una pandemia de esta magnitud la que lo forzara a detenerse. Este freno impone que los agentes que componen la moda la observen y se vinculen nuevamente con ella desde el profundo conocimiento de los mecanismos que la movilizan y mantienen en marcha. De ninguna manera esta coyuntura debe significar una "página en blanco" o verse como una "oportunidad" que nos da el Universo para empezar de nuevo. (3) Los sistemas están y el sistema de la moda es uno muy poderoso, muy bien aceitado y con posibilidades para recrearse, reinventarse, reformularse. Es eso lo que nos parece querer decir Maria Luisa Frisa, y para ello nos deja una serie de definiciones (si es que la moda puede definirse) entre las cuales destaco esta por su simpleza: "La moda absorbe todos los estímulos y los conjuga, es una zona de traducción e interpretación, es –en el siglo XXI– el espacio de una cultura compartida". En ella conviven actores de todos los sectores de la vida social, cultural, económica. Y si bien Frisa a lo largo del texto va a lidiar con varios de los significados que se le han otorgado a la moda y a sus dinámicas, este parece ser el más efectivo, el más afectivo, el más humano para comenzar a abordarla.

De ahí en más, Frisa se dedicará a ordenar en áreas las experiencias del sistema de la moda. Para ello tiene en cuenta que en este sistema se juntan lo que algunos estudiosos llaman "alta cultura" y lo popular. El riesgo de no concebir a la moda como este espacio de encuentro es que pierda "contacto con lo que ocurre en el mundo y con lo que las personas quieren y desean".

En el segundo capítulo, Frisa trata sobre la moda y el tiempo. Rescato de esta sección la idea de eterno retorno de la moda y la repetición de las mismas formas como su cualidad definitoria. Ahora bien, estas formas que vuelven del pasado nunca lo hacen de la misma manera. A propósito, Frisa apunta lo siguiente:

La relación que vincula a la moda con su historia y con la historia en un sentido más amplio no se desarrolla de modo lineal ni sigue una cronología. La relación que cada diseñador establece con la historia es personal y se orienta por los intereses y las curiosidades del momento.

Esto, en esencia, definiría la regla del cambio tan cara al mecanismo de la moda en su definición más clásica. También estaría en consonancia con buena parte de la moda del siglo veinte que, como parte de una cultura visual más amplia, contribuyó a formar una idea de modernidad en su particular forma de relacionarse con el pasado y proyectarse al futuro. Desentrañar estas operaciones permite apreciar fenómenos como el vintage, por ejemplo, que estaría haciendo referencia no solo a una evocación formal, sino también a la recuperación de una sensibilidad que por alguna razón está encontrando resonancia en la contemporaneidad. De ahí también la importancia de la idea de archivo en dos sentidos: uno más literal, que implicaría la acción de los creadores de recurrir a los documentos visuales y materiales del pasado de la moda, es decir, indagar su historia; por otro lado, la idea más compleja de concebir a la moda en la contemporaneidad como conformada por fragmentos de archivo ordenados en colecciones y restituidos a un tiempo presente.

Más adelante en el libro, Maria Luisa Frisa se ocupa de las “geografías de la moda”. Idea riesgosa si las hay en cuanto a la creación de narrativas directamente ligadas a la definición misma de moda. Tal como señala Frisa al principio de este capítulo, cuando hacemos referencia a la moda occidental y a sus capitales geográficas y simbólicas, en realidad estamos hablando de la moda europea. Esto es de especial atención y de utilidad para los que

pensamos a la moda desde espacios que inicialmente no forman parte de este concepto. Frisa señala:

Las categorías que se emplean para los diferentes estilos están en relación con las formas de la moda europea y aún se asocian con el colonialismo de los grandes imperios: se habla, a menudo con la intención de esquematizar, de moda oriental, étnica, exótica, es decir, otra con respecto a la occidental.

Cita de particular importancia que, para el caso latinoamericano, nos recuerda estar vigilantes no solo con respecto a las particularidades de la moda en las ciudades canónicas –París, Nueva York, Milán y Londres–, sino también a los estereotipos que el sistema de comunicación y la creación de narrativas asignan a las modas de otros países. Estas son, en definitiva, posiciones políticas para explicar y comprender la moda. Se entiende asimismo que los supuestos y las etiquetas también afectan a los principales centros que, en apariencia, generan la moda. En este sentido, la autora incluye gestos, personajes y eventos que han modificado o fisurado en cierto sentido esas posiciones hegemónicas de las ciudades clásicas, esto es, la presencia de diseñadores de diversas nacionalidades en casas de costura tradicionales, la irrupción de los diseñadores japoneses en la escena europea, el surgimiento del grupo de los Seis de Amberes o la dinámica más global de las semanas de la moda.

El rol de la moda como parte de la cultura está explorado por Frisa desde las prácticas de exhibición de la moda y de las relaciones entre moda y arte. Es este uno de los capítulos más interesantes puesto que nos da una idea de lo que una experimentada curadora de muestras sobre el tema puede ver en la moda dentro del museo y como agente de cultura. Rescato de este apartado una afirmación esencial para argumentar el rol de la moda en la cultura contemporánea y la obsolescencia de la pregunta recurrente sobre si la moda es arte. Al respecto, dice la autora:

Toda reflexión en torno a la relación arte/moda debería ser consciente de que ya se ha superado ese dualismo (dos sistemas que se escrutan, como dialogando, pero manteniéndose separados) que atravesó a la historia de la moda del siglo pasado. La moda, como el arte, se interroga sobre sí misma y sobre sus prácticas.

Partiendo de esa premisa, la moda puede interpelar a los espectadores y a los espacios de exhibición desde innumerables perspectivas. Frisa ha demostrado esto en la extensa lista de exhibiciones que ha curado y cocurado junto con, por ejemplo, Judith Clark, Stefano Tonchi o Gabriele Monti. Solo por citar algunas: "Diana Vreeland after Diana Vreeland" (Museo Fortuny de Venecia, 2012), "Uniforme: Ordine e disordine" (Stazione Leopolda de Florencia y MoMA de Nueva York, 2001), "Excess: Moda e underground negli anni '80" (Stazione Leopolda, 2004), "Lo sguardo italiano: Fotografie italiane di moda dal 1951 a oggi" (Milán, 2005), "Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968" (MAXXI, Roma y Bruselas, 2015) e "Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001" (Palacio Real de Milán, 2018).

Su última muestra, "MEMOS. A proposito della moda in questo millennio" ('Notas. A propósito de la moda en este milenio') en el Museo Poldi Pezzoli de Milán, pone en diálogo un conjunto excepcional de prendas de vestir con las magníficas piezas de la colección que las rodean. En la base de esta última exposición y delineando su estructura están las inconclusas Seis propuestas para el próximo milenio que el escritor Italo Calvino esbozó en 1985 como lecciones que iba a dar en Harvard, Estados Unidos. Calvino falleció sorpresivamente antes de poder impartir estas clases. Como una paradoja del destino, apenas unos días después de su apertura, la muestra del Poldi Pezzoli ha quedado en suspenso, esperando su conclusión. Una víctima cultural de la emergencia sanitaria que ha golpeado tan cruelmente a las ciudades del norte de Italia. Cuestión esta, también, que nos lleva a reflexionar sobre cómo serán las nuevas formas de relacionarnos con la moda en los museos en el futuro.

No pretendo hacer aquí un recorrido por todos los capítulos de Las formas de la moda. Solo me queda resaltar la importancia de la

mirada de Maria Luisa Frisa, entrenada en la observación del arte contemporáneo, y la fluidez con la que los conceptos y teorías de las artes visuales y de la filosofía se traducen en sus análisis. Esto en sí ya es un valor que demuestra que la moda, con todas sus complejidades y problemas, tiene métodos, perspectivas y marcos teóricos de sobra para ser explicada.

Dos últimas reflexiones de carácter más personal, pero que espero impacten en la lectura de las páginas que siguen. La primera tiene que ver con el redescubrimiento del esplendor de la moda italiana. No es este un libro en sentido estricto sobre moda italiana, puesto que incorpora gran cantidad de ejemplos que pertenecen a diferentes geografías e intenta, en cierto modo, ampliar la mirada eurocéntrica de la moda. Teniendo esto en cuenta, no puedo dejar de recomendarles que lean Las formas de la moda también como un punteo del rol esencial que ha tenido el estilo italiano en la moda. Es aún hoy un lenguaje que ha tendido a ser demasiado eclipsado por otros relatos. Lo cierto es que cuando, con sorpresa, vemos ideas que nos parecen de una gran innovación, solo un poco de curiosidad nos lleva a comprobar que los creativos italianos de la moda ya lo habían hecho antes. Un ejemplo de ello son los notables pasajes en los que Maria Luisa Frisa, con evidente orgullo, destaca la labor de los talentosísimos fotógrafos de moda que ha dado su país.

Por último, una de las ambiciones de la colección Estudios de Moda era la de incorporar la “mirada italiana” en uno de sus volúmenes. Italia ha dado grandes nombres ligados al estudio de la moda y de la indumentaria. La fineza y la rigurosidad extrema de los teóricos de la moda italianos nunca deja de sorprenderme. Mucho de esto puede verse en las partes de este libro consagradas al análisis de exhibiciones y también las dedicadas a la formación, a la ética laboral y a los conflictos de sostenibilidad de la moda.

Maria Luisa Frisa y Las formas de la moda cubren todas mis expectativas. A ella le agradezco por la humildad con la que aceptó ser incluida en esta colección, además de su gentileza y amabilidad a lo largo de todo el proceso de edición.

Marcelo Marino

Bristol, Inglaterra. Abril de 2020

■

1- “I Love Fashion to Death” (2017). Maria Luisa Frisa entrevistada por Martina Marchetti para MIND Magazine, 06 de noviembre, disponible en <www.mind-mag.com/art-design/i-love-fashion-to-death-interview-with-maria-luisa-frisa> [consulta: 20/07/2020].

2- Ibid.

3- En una entrevista del 09 de marzo de 2020 en la revista Dezeen, Li Edelkoort afirmaba que dada la recesión económica mundial que creará la pandemia “estaremos en la posición de tener una página en blanco para un nuevo comienzo”. El 15 de abril lanzó un nuevo manifiesto, The World Hope Forum, en el que aclara algunas de las ideas de los días previos que habían sido notablemente criticadas. Disponible en <www.dezeen.com/2020/04/15/li-edelkoort-world-hope-forum-manifesto-coronavirus-vdf> [consulta: 20/07/2020].

PREFACIO A LA EDICIÓN EN ESPAÑOL

Las formas de la moda fue publicado originariamente en Italia en 2015, por la editorial Il Mulino. Su intención era describir de modo claro y comprensible para todos esa compleja galaxia de formas, acciones e ideas que definen a la moda, ya sea como fenómeno histórico, ya sea como disciplina, como expresión, como sujeto y objeto de una temporalidad propia y siempre contemporánea a sí misma. Al subrayar que "las formas de la moda ya no son universales ni categóricas", el libro planteaba una narración dividida en temas que se articulaba en autores, tiempos, modos, historias y eventos capaces de hacer comprender al lector que hablar de moda no significa hablar de ropa.

El primer capítulo se llamaba (y se llama) "La moda hoy". La contemporaneidad no admite, en ningún ámbito, un hoy extendido en cinco años, como los transcurridos entre la edición original y la publicación de esta traducción. Inevitablemente, y por completo previsible, en este lapso de tiempo el sistema de la moda ha experimentado transformaciones en puntos clave: en la estructura creativa y económica, en los límites, en los protagonistas y en los papeles secundarios. Igualmente, han comenzado a emplearse nuevas palabras, nuevos conceptos, y se ha consolidado una nueva conciencia cultural, social y política en un público definitivamente global. Algunas temáticas, en 2015 al menos en parte ya claramente identificables, a esta altura son imprescindibles: las de género, las ligadas al apropiacionismo, las relativas a la sostenibilidad.

En estos pocos años han cambiado los directores creativos de algunas de las marcas más importantes. Solo para citar los casos más resonantes, Tomas Maier fue reemplazado por Daniel Lee en Bottega Veneta; Riccardo Tisci relevó a Christopher Bailey en Burberry; en Celine, Hedi Slimane tomó el lugar de Phoebe Philo, mientras que Virginie Viard recogió el legado de Karl Lagerfeld. El director creativo encarna cada vez más un papel neurálgico en la construcción de los imaginarios: su visión se aplica al heritage de la marca para reactivarla y hacerla deseable a un público más y más

voluble (en este sentido es emblemático el trabajo de Maria Grazia Chiuri, desde 2016 la primera mujer que conduce la maison Dior, a la que volvió a llevar al centro de los intereses de una generación de mujeres con mayor conciencia de sus derechos y deberes, concentrándose en las definiciones de femineidad y feminismo).

La industria editorial especializada, alguna vez sitio privilegiado para la narrativa de la moda y para la construcción de sus mitologías en los más diversos aspectos, también ha sufrido profundos cambios. Hoy, los medios masivos de la moda –con un coloso como Condé Nast que atraviesa un período de dificultades y busca la solución deshaciéndose de publicaciones prestigiosas como W (cuyo director ya no es Stefano Tonchi)– se confrontan con una nueva generación de redactores jefe forzados a trabajar más que en periódicos en plataformas de contenidos para permitir la supervivencia de la publicación (cito solo el ejemplo de Emanuele Farneti, en la dirección de Vogue Italia tras el fallecimiento en 2016 de Franca Sozzani). La comunicación, un territorio distintivo de la relación entre la moda y la temporalidad, debe afrontar la creciente desmaterialización de los instrumentos y la ubicua presencia de las redes sociales, el lugar de la representación, de la confrontación y de la transmisión. En cuanto a la crítica, el panorama se ha transformado de manera radical, así como sus voces se han multiplicado, reivindicando el propio peso no tanto a través de la filiación a una publicación de renombre o el reconocimiento del propio talento, sino a través del número de visualizaciones e interacciones con las historias que narran.

Ante semejantes cambios, es innegable que Las formas de la moda en parte pertenece al tiempo en el cual fue escrito. Allí se ubican los puntos terminales de todas las directrices que el libro desarrolla y cuyo origen remite más o menos al pasado (la imagen más antigua de las que figuran en su interior se remonta a 1939). Hoy esos puntos ya no pertenecen al presente sino al pasado que lo ha generado más directamente, y pronto pasarán a un estrato más profundo y serán sustituidos por algo más o menos cercano a la fenomenología que hemos podido captar desde entonces. Las transformaciones son rapidísimas y también lo es, inevitablemente, el modo en que envejece toda fijación de un estado de las cosas. Habría podido optar, además de por añadir ciertas fechas recientes

y cambios de cargos, por extender hasta el presente cada sección individual de este libro, a través de una serie de notas de actualización: el resultado final habría sido una suerte de serpenteante digresión hipertrófica y articuladísima, tan extensa como el texto original. Pero ¿cuánto tiempo habría dedicado a ese trabajo? ¿Para lectores de qué tiempo, presumiblemente próximo, esta actualización terminaría siendo ya obsoleta?

No fueron solo las cuestiones de extensión y de plazos las que, sin embargo, hicieron que decidiera entregar para la edición en español de Las formas de la moda el texto sin esas actualizaciones. Cada libro expresa el tiempo en el cual ha sido escrito, es fruto de la urgencia de tratar un tema en un determinado momento y se construye por medio de opciones analíticas e interpretativas que en otro momento habrían sido diferentes. Este libro, así como es, testimonia una precisa e irrepetible (aunque personal) relación entre la disciplina y el pensamiento crítico. Un amplio aparato de notas de actualización no habría intensificado esta relación, antes bien habría tenido el efecto contrario, en pos de una acumulación de informaciones de dudosa eficacia. La tarea que hace algunos años dediqué a Las formas de la moda no era la captura banal del presente, y así hoy no podría ser la de perseguir un presente huidizo como nunca antes. El libro establece una mirada, un modo de reflexionar sobre la moda de los ya bien entrados años dos mil, que en cualquier caso desde 2015 hasta hoy ha vivido evoluciones, pero no periodizaciones propiamente dichas. Considero que todavía es válida la mirada hacia la moda contemporánea que este libro transmite. La determinación del presente es algo distinto, que sin duda no nos compete, por requerir efectivamente de distanciamiento temporal y de perspectiva historiográfica. Si, en cambio, la tarea es observar conscientemente todo lo que está sucediendo, creo que en las páginas siguientes pueden hallarse categorías e instrumentos aún útiles para hacerlo, porque aún forman parte del presente.

1. LA MODA HOY

Más que la ropa, es la moda la que crea a la mujer, porque es la moda la que transforma la figura femenina; añade centímetros por aquí, los quita por allá, quita o hace subir kilos, altera incluso la gama de colores de la naturaleza humana. Cada década, el tipo de mujer a la moda cambia por completo.

(Cecil Beaton, The Glass of Fashion, 1954)

Es difícil ofrecer una definición exacta de la moda porque la palabra ha adoptado diversas connotaciones a lo largo de la historia; el significado intrínseco de la palabra ha cambiado según las costumbres sociales y los hábitos de vestir de las personas en diferentes estructuras sociales. Cuando la moda es tratada como "prenda de vestir" que tiene un valor agregado en su materialidad, confunde la noción misma de moda. La moda añade un valor ulterior al mero vestir, pero ese valor solo existe en la imaginación y en la conciencia de las personas. La moda no es "indumentaria visual", sino que se compone de todos aquellos elementos invisibles incluidos en el vestir.

(Yuniya Kawamura, Fashion-ology, 2004)

¿DE QUÉ HABLAMOS HOY CUANDO HABLAMOS DE MODA?

Hablar de moda no significa hablar de ropa. La ropa es solo una parte, la más accesible y de mayor impacto para el gran público. Esa que hace soñar y que enciende el deseo. La del hábito que hace

al monje y la de los desafortunados que se hacen construir un look en la televisión en vivo. La de la multiplicación de las alfombras rojas y de los photocalls. La del manual de tendencias, del must-have y del “no tengo nada que ponerme”. La de los y las que creen que si de chicos les hacían la ropa a sus muñecas, ahora pueden diseñar una colección. Tim Edwards afirma, en su libro Fashion in Focus. Concepts, Practices and Politics (‘La moda en foco. Conceptos, prácticas y política’): “Uno de los principales problemas que nos planteamos al estudiar la moda es diferenciar entre qué es y qué no es: estilo, diseño, ropa, accesorios, transformación y gusto; todos son elementos de la moda, pero no son sinónimos”.

La moda es un universo complejo, un sistema compuesto por objetos, productos, imágenes y servicios, en el cual pueden cruzarse y confundirse las fases de la concepción, de la proyección, del mercado y del consumo. La moda no conoce jerarquías de valores entre lo artesanal y lo industrial, practica la más desinhibida mezcla entre diversos procedimientos creativos, reafirma la convivencia y la complicidad interesada entre saberes artesanales e industriales, entre pieza única y en serie, entre la dimensión desregulada y una férrea organización del trabajo, entre pensamiento lógico y analógico, entre tiempos dilatados y brevísimos, entre las razones del arte contemporáneo y las del archivo.

La moda se caracteriza por la libertad de acción, o sea por la ligereza que garantiza tanto la precisión como la fugacidad en los medios y en los resultados, el centro desde el cual se amplifican los impulsos y se desencadenan los procesos de innovación. En el ámbito de la moda confluyen actores procedentes de todos los sectores de la vida social, cultural y económica. La moda absorbe todos los estímulos y los conjuga, es una zona de traducción e interpretación, es –en el siglo XXI– el espacio de una cultura compartida.

La moda atraviesa verticalmente los campos más variados: desde las disciplinas teóricas hasta las prácticas de producción y consumo. La verdadera naturaleza de la moda, su transversalidad, hace de ella un sistema. Su naturaleza híbrida, entre lo material y lo ideal, es descripta por Roland Barthes en su Sistema de la moda, obra de 1967, de matriz semiótica, que analiza la moda como lenguaje.

Barthes identifica la distinción fundamental entre la ropa y la moda: la ropa consiste en objetos relativamente significantes que pasan a formar parte de la moda en el momento en que son relatados –semantizados– a través de las imágenes y de las palabras. La moda es al mismo tiempo la industria productiva y el aparato de comunicación que se despliega en torno a los objetos producidos.

La moda es un sismógrafo, pero no son sus visiones o sus contenidos específicos los que la convierten en esto, sino sus mecanismos: los engranajes, la ingeniería y su funcionamiento hacen de ella una plataforma activa capaz de poner en circulación y de hacer dialogar a los actores y a los saberes relacionados con la cultura visual contemporánea, con la dimensión económico-productiva y con la comunicación.

EL VALOR DE LA MODA

Reconocer el valor de la moda no solo como motor de desarrollo puede definir un sistema que tiene la capacidad de funcionar como sismógrafo, pero sobre todo como catalizador y traductor de los impulsos que atraviesan la contemporaneidad.

Muchas cosas han cambiado, y siguen cambiando con la velocidad del tiempo que se ha multiplicado por el mercado global, a partir de los últimos años de la década de 1970 y principios de la siguiente, que asistieron al declive de formas tales como el atelier, donde se consumaba el estrecho vínculo entre couturier y cliente, en una serie de rituales accesibles para pocos, para esa elite internacional formada por ricas señoras, aristócratas, actrices, celebridades y mantenidas, siempre viajando de fiesta en fiesta, de un sitio a otro. Se fue estructurando un fashion system conformado según las reglas de la posmodernidad, marcado por las grandes revoluciones sociales y por las conquistas feministas, el cual podía cambiar rápidamente los modos de trabajar y, en especial, redefinir jerarquías y relaciones en el ámbito de la ideación y de la producción; también, plasmar gustos y tendencias. Es en ese momento de pasaje cuando podemos dar por terminado el período que el filósofo Gilles

Lipovetsky definió como “la moda de los cien años”, inaugurado por Charles Frederick Worth, quien había llegado a París desde Inglaterra en 1847 y se volvería al cabo de diez años el modisto más famoso y cotizado.

El cambio de época introducido por Worth consistía en la inversión de la relación con la clientela: mientras que antes era la opulenta clientela aristocrática la que decidía lo que el sastre debía realizar, Worth inventó e impuso la figura del modisto creador que hacía sus propias elecciones y determinaba las líneas de moda a las cuales las damas de la nobleza y de la alta burguesía debían atenerse. Fue en ese momento que comenzaron a tomar forma y nombre, en un proceso que aún sigue vivo, todas las nuevas profesiones, en primer lugar, la de la revolucionaria figura del estilista.

Sonnet Stanfill escribe en su ensayo introductorio al catálogo The Glamour of Italian Fashion since 1945 (‘El glamour de la moda italiana desde 1945’):

La palabra italiana stilista tiene más matices y es más multifuncional de lo que sugieren los términos ingleses designer o stylist. Se refiere a esa personalidad que ha servido de mediadora entre las prácticas de la industria, las exigencias de los compradores y las necesidades del público, y que tiene asimismo plena conciencia de la importancia de la prensa.

Walter Albini, contemporáneo de Yves Saint Laurent y Karl Lagerfeld, y quien apareció junto a ellos en la prensa internacional, fue el pionero incomprendido de la moda italiana, el primero que decidió abandonar los desfiles en Florencia para trasladarse a Milán, el inventor del total look, el prototipo del estilista, de esa figura profesional que nace de las exigencias de un nuevo público que quiere ropa de calidad marcada por un estilo reconocible, sin las esperas del encargo a medida, pero también sin los límites de la producción en serie y la monotonía de la confección. Suya fue la intuición de que el autor debe asumir nuevas responsabilidades que se le reconocerán con la etiqueta exclusiva que se transformará en

su logo. El logo es la parte por el todo. Es la marca de garantía, el sello. El logo conseguirá ser el potente dispositivo que permitirá pertenecer a un grupo, reconocerse en un estilo de vida. Es tan fuerte su poder de fascinación que llega a ser, en sus diferentes avatares, tatuaje, marcación. O, en una de las últimas publicidades de Gucci con firma de Tom Ford (2003), un pubis femenino rasurado con la forma de una G.

En el presente, la definición de estilista en el sistema de la moda, tal como se ha ido configurando, resulta muy lejana, aunque muchas personas la siguen usando erróneamente, en una dimensión que parece atemporal, pero que por el contrario está vinculada a un momento histórico bien preciso, ese que asistió a la afirmación internacional del sello made in Italy. Etiqueta de la que hoy se abusa más que nunca por una acción de comunicación que niega, como muchas otras operaciones de este tipo, la gran revolución de la moda italiana y, más en general, del diseño italiano, por la que nos hemos vuelto famosos en el mundo entero: fabricar en serie un producto de altísima calidad. “En los años setenta se produjo la gran revolución del prêt-à-porter, el encuentro determinante del estilismo con la industria, el inicio del magnífico negocio que debía llevar a la moda italiana a ser un ejemplo, a la fama internacional y al prestigio que se fue consolidando a principios de los años ochenta”, explica Giorgio Armani en el dosier “Armani Disarmed” (‘Armani desarmado’), publicado en Emporio Armani Magazine 14 (septiembre de 1995-febrero de 1996).

Ese proyecto fue consolidado inmediatamente después de los años de plomo –entre fines de los sesenta e inicios de los ochenta, aproximadamente–, gracias a la capacidad de un sistema industrial único en el mundo de darle forma a aquello que los estilistas (ya no los sastres), los arquitectos y los diseñadores estaban diseñando. En una revolución, intérprete del espíritu de la época, que superaba cierto concepto benevolente de la artesanía al que se atendió en el contexto del Plan Marshall, con la complicidad de la embajadora estadounidense, Clare Boothe Luce, entre 1953 y 1956, para hacer salir a Italia de las ruinas de la posguerra.

Los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial estuvieron marcados, por un lado, por una dialéctica cada vez más ríspida

entre la moda italiana y la francesa, “y, por el otro, por la creciente relevancia de la ropa producida en serie, desde el prêt-à-porter hasta la más nueva diffusion: fue precisamente explotando esta última tendencia que nacía ‘el sistema moda Italia’, basado en la colaboración entre el estilista y la industria”, tal como escriben Carlo Marco Belfanti y Fabio Giusberti en la introducción al volumen dedicado a la moda dentro de la colección Storia d’Italia de la editorial Einaudi.

La idea romántica de lo hecho a mano, del artesano que está feliz en su taller, debe tratarse con cautela para no correr el riesgo de transformar banalmente a estas figuras en excelentes productores de las cosas que otros creativos imaginan en otros lugares del mundo. El peligro implícito en la retórica de cómodas visiones estereotipadas debe ser controlado por la tan italiana capacidad de mantener juntas actitudes muy diversas en un pragmatismo sano y desencantado.

Ya no se trata solo del vestir, comer o vivir italianos ni de interpretar elegantemente un rol, escrito en el extenso filme del made in Italy: asimismo, es necesario reforzar los conceptos de creatividad, imaginación y versatilidad. Son conceptos en movimiento, cuya definición debe modificarse de continuo en una perspectiva global. Por lo tanto, en la actualidad made in Italy debe entenderse como un laboratorio creativo y no como un laboratorio artesanal; como un sitio privilegiado, mucho más importante aún en la época de la deslocalización productiva y de la globalización de la posproducción (en esta misma dirección actuaba en 2010 la colección cápsula de Prada, “Made In…”, que ironizaba acerca de la imposibilidad de afirmar una autenticidad italiana, basada en el origen de los materiales). Desplazar el foco desde la actividad productiva hacia la búsqueda creativa: pensar, pues, en Italia, pero ser libres de producir en cualquier lugar, en Italia y en el mundo, y dejar una cierta imagen pintoresca de Italia para uso exclusivo del turismo.

Los grandes grupos internacionales líderes en lujo, como LVHM, Kering o el más reciente Mayhoola for Investments, han comprendido que, al adquirir las empresas italianas, no solo compran marcas que remiten al valor de su historia, lo que también

sucede con las míticas casas de moda francesas reactivadas por su capacidad para atraer sueños y deseos (como en los casos de Vionnet, Lanvin o Balmain), sino que adquieren un know-how único en el mundo, en el cual la inteligencia artesanal se complementa con la cultura industrial. Tomas Maier, alemán establecido en Florida (EE. UU.), convertido en director creativo de Bottega Veneta desde 2001 hasta 2018, luego de haber colaborado en marcas tales como Revillon y Hermès, declaró en una entrevista que "trabajar en Italia es extraordinario porque nadie jamás te dirá que algo no puede hacerse".

La supremacía de la forma moda ha hecho de los nuevos ciudadanos del mundo, al decir de Lipovetsky, individuos sin prejuicios, versátiles, con una personalidad abierta y gustos en constante evolución.

Basta con mirar a nuestro alrededor para comprender que la moda se ha tornado demasiado grande e influyente como para considerarla un fenómeno menor o frívolo. Hoy la moda puede ocupar un puesto en la sala de control de la vida contemporánea. Lo que confiere a la moda el poder que tiene es la convergencia entre la alta cultura y el arte popular: en efecto, la moda puede afrontar problemas fundamentales y muy serios, aun cuando juegue en el tablero de la cultura de masas, que es donde tiene más posibilidades de vencer. ¿Qué otro fenómeno puede capturar la atención de todos, banqueros, empleados, industriales, profesionales, estudiantes, trabajadores precarizados, artistas?

¿LA MODA HA MUERTO?

Entre febrero y marzo de 2015, en ocasión de la Design Indaba, la destacada conferencia organizada anualmente en Sudáfrica y dedicada a lo mejor de la creatividad internacional en el ámbito de las disciplinas del proyecto, la analista de tendencias Li Edelkoort presentó el Anti_Fashion Manifesto ('Manifiesto antimoda'). Edelkoort decreta allí la muerte de la moda: "Este es el fin de la moda así como la conocemos", y partiendo de este supuesto hace

una serie de consideraciones sobre el crítico estado de la moda y propone algunas soluciones. Las valoraciones de Edelkoort en algunos casos pueden parecer casi obvias, pero al mismo tiempo permiten asumir un discurso acerca de la moda y su definición actual, en el panorama de los cambios globales que hoy atraviesan al sistema en su conjunto. (1)

En el manifiesto, estructurado por puntos, Edelkoort afirma de modo provocador el fin de la moda así como la conocemos y el riesgo de que esta se transforme en una parodia un tanto triste de lo que fue en el siglo XX: cada punto aborda aquellas áreas que articulan el universo y la disciplina de la moda. Entre los puntos se cuentan los términos “formación”, “manufactura”, “materialidad”, “diseñador”, “retail”, “marketing”. Su tesis es que la moda se ha convertido en un fenómeno aislado, que se está posicionando peligrosamente al margen de la sociedad, con el riesgo de perder contacto con lo que ocurre en el mundo y con lo que las personas quieren y desean, cuando en realidad el diseño de moda desde siempre ha sido un instrumento que interpreta los imaginarios y los deseos de su tiempo. Esta es una de las razones por las cuales Edelkoort sostiene que la moda ya no le interesa, pero que sí le interesan la ropa y los objetos en su materialidad, aspecto que tiene que ver con la necesidad, que muchos comparten, de recuperar una dimensión más concreta, tangible y menos inmaterial de la cultura y de sus formas (que pueda conectar el saber hacer con el saber reflexionar), en una contingencia histórica donde todo está virtualmente desmaterializándose. A la vez, para Edelkoort la formación tiene muchas responsabilidades: las más prestigiosas escuelas de moda continúan formando jóvenes para convertirlos en diseñadores de pasarela, individuos únicos, mientras que la sociedad actual se define por los intercambios, por las formas de la new economy, por el team working.

En el punto que dedica a las cuestiones de la materialidad, Edelkoort afirma que los primeros en sentir los recortes actuales de las inversiones en escuelas y casas de moda (en nombre de la veloz carrera hacia el producto y hacia la ganancia, en vez de apoyar la investigación y la innovación) serán los sectores neurálgicos de los textiles y los tejidos de punto. Cada vez menos personas se formarán para comprender y proyectar la materia que constituye a

la moda, y la innovación será alimentada de manera cada vez más escasa, con graves consecuencias, desde la investigación conexa hasta el saber hacer.

La pérdida de valor simbólico de la moda recae asimismo en la dimensión de la producción: Edelkoort nota que muchas prendas de vestir hoy cuestan menos que un sándwich e incluso simbólicamente la idea es que puedan ser consumidas velozmente, "como un condón". El problema es que, si la moda se vuelve puro consumo, la cultura de la moda y sus valores poco a poco se destruirán. Es una tendencia que se encuentra además en el modo en que se les pide a los diseñadores que trabajen: en vez de introducir nuevos patrones, nuevas posturas, nuevas formas, actualmente reciclan sin cesar tendencias del pasado. Las marcas de lujo determinan el diseño según los principios del marketing, así proyectar se vuelve sinónimo de realizar un producto redituable: objetos vendibles, no ideas nuevas. En este sentido, para Edelkoort el marketing, que debía ser una ciencia capaz de conjugar previsiones e ideas con el mercado (para garantizar su éxito), se ha convertido apenas en "un celoso guardián de los intereses financieros de las grandes marcas"; hoy solo es un instrumento para proteger y no para tomar riesgos e innovar, no para trazar trayectorias de cambio (lo que, en definitiva, la moda siempre ha hecho). La falta de ideas también se halla en las revistas y en las formas simplificadas de escritura de los blogueros, que han perdido sus cualidades críticas y periodísticas típicas de la moda. Es por ello que Edelkoort afirma que únicamente un retorno a las prendas de vestir entendidas como objetos y a la materialidad salvará las cualidades de la industria. Asimismo, reconoce (como muchos otros) que solo en el menswear hay un potencial efectivo de innovación, desde el momento en que se trata de un sector de la moda aún por explorar en profundidad. Y es esta una de las razones por las cuales la couture asistirá a un extraordinario resurgimiento, al ocupar el espacio vacío que está dejando la moda industrial: "Es en el atelier donde encontraremos el laboratorio creativo"; la profesión del couturier volverá a ser buscada y deseada, y el modo exclusivo de proyectar la alta moda será, según Edelkoort, una inspiración para todos.

Por más que las posiciones expresadas por la gurú Li Edelkoort

puedan resultar extremas y un tanto sensacionalistas, estas no obstante tocan sin lugar a dudas algunos puntos críticos del sistema contemporáneo de la moda. La desmaterialización de las prácticas y de los objetos que tienden a ser sustituidos por marcas intangibles, así como la necesidad de imaginar nuevas formas de autoría, son elementos que ponen de manifiesto la necesidad de la moda de repensarse para hacer frente a los desafíos de la actualidad. Ciertamente la moda ha sido una de las constantes de las democracias modernas y es imposible oponerse a su fuerza, según escribía Georg Simmel en una época tan temprana como fines del siglo XIX:

El hombre que con plena conciencia no presta atención alguna a la moda acepta su forma exactamente igual que el petimetre, pero la incluye en otra categoría: el primero lo hace en la categoría de la exageración; el segundo, en la de la negación. En efecto, a veces sucede que esta forma se pone tan de moda en sectores enteros de una amplia clase social que se aleja por completo de los estándares fijados por la moda.

Cuando se introduce una nueva tendencia, los clientes reaccionan revalorizando sus propias estrategias de consumo, pero, no bien esta tendencia se normaliza, el sentido de novedad comienza a estar ausente y se introduce un nuevo estímulo. Jason Potts, profesor de Economía en el Royal Melbourne Institute of Technology, ha estudiado el desarrollo sostenible a través de los diferentes bienes de consumo y definió la moda como “un proceso de destrucción creativa que actúa a través de la presión social” (2007-2008: 15). Quien aspira a mantener una ventaja competitiva debe comprender que los sucesos mismos están destinados a convertirse de igual modo en puntos débiles. La constante discusión y la toma de riesgo se vuelven así las nuevas normas de comportamiento, entre la complejidad de los estilos de vida y la moda: “La moda funciona eficazmente como un mecanismo que induce y acelera el aprendizaje en estilos de vida complejos, lo que hace posible que estos estilos de vida se hagan mucho más complejos aún, y mejorando así su productividad a la hora de crear bienes de

consumo de valor" (Ibid.: 14). El consumo de moda funciona actualmente como medio para acceder a las grandes narraciones en las cuales, con la complicidad del sistema de branding, cada quien siente que puede ingresar como protagonista. El distanciamiento respecto del esquema decimonónico de Simmel, según el cual el motor de la moda era la voluntad de inserción en un peldaño predeterminado de la pirámide social, no podría ser más claro. En esa voluntad se hallaba implícito el reconocimiento de una autoridad externa: el sistema de clases y estamentos, precisamente, que ofrecía modelos, incluso figurativos, a los cuales alinearse de modo uniforme. Hoy, por el contrario, queremos y creemos poder ser artífices de nuestra forma, esa que ofrecemos en la calle, en el trabajo o dentro de casa.

En la actualidad, la moda –con sus contradicciones, expuestas por Edelkoort, o ya con anterioridad por algunas posiciones críticas, como las del Critical Design ('diseño crítico') de Anthony Dunne y Fiona Raby, o las de los grupos de la Fashion Revolution– se está reconfigurando para dar respuesta a escenarios muy bien descriptos por Nicolas Bourriaud, quien en su libro de 2009, Radicante habla de "altermodernidad", al sugerir la presencia simultánea de varias posibilidades, alternativas y temporalidades. En este escenario no hay un único camino principal, ni una única alternativa al así llamado mainstream, sino que se trata de la copresencia simultánea de varias constelaciones entrecruzadas de ideas y formas, que exigen a los actores del sistema de la moda que adopten una postura nómade para atravesar una contemporaneidad fragmentada, donde las trayectorias globales son constantemente puestas en discusión por una pluralidad de fuerzas opositoras locales.

▪

1- Si bien el texto completo del Manifesto no se consigue en línea, sí puede verse un video de 2017 en el que su autora lo lee en voz alta y hace algunas reflexiones al respecto. Disponible en el canal de YouTube de The Business of Fashion, en <www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI> [consulta: 20/07/2020]. [N. de la E.]

2. LA MODA Y EL TIEMPO

Asumo el riesgo de desconcertar a muchas personas. Esta edición carece de una concepción. Ante el hecho de que existe una infinidad de verdades válidas, nos topamos constantemente con interrogantes irresolubles. De ahí la posibilidad de no escoger ni desestimar algo que sabemos que incluso es parcial o inevitablemente falso. Lo que se verá en Kassel será arte o tal vez no lo será.

Carolyn Christov-Bakargiev

El motor de la moda insiste sobre sí mismo, según el esquema de una temporalidad modular, repetitiva y plegada en dos.

Paola Colaiacomo

LA CIRCULARIDAD IMPERFECTA DE LA MODA

“Con el paso de los años, he elegido la síntesis como expresión. Asociar ‘sintéticamente’ la moda del momento con las ideas del pasado [...] con la fotografía, con la ilustración, con los caracteres gráficos. Con una construcción diferente cada vez. Inventada”. Así nos introduce Anna Piaggi (1998), una de las figuras más carismáticas y fundacionales del panorama de la moda internacional, con su estilo fantástico y desprejuiciado, en la extraordinaria vitalidad de los mecanismos de la moda. En esa circularidad inventiva, en ese mirar hacia atrás y alrededor en un vagabundeo continuo y perplejo que es propio de la moda, para renovarse cada nueva temporada. En esa forma de unir, de manera analógica y no lógica, las cosas más distintas: estilos, cuerpos,

retazos, fragmentos, objetos, versos, palabras, indicios, colores, posturas. En ese especial vértigo creativo, capaz de generar visiones y formas que puedan suscitar desafíos y extrañamientos. Con seguridad, las apariciones de Anna Piaggi, a las que el Victoria and Albert Museum (V&A Museo) de Londres dedicó una muestra en 2006, eran espectaculares y desconcertantes. Su manera de citar la historia y el presente de la moda era única por la confusión creativa que generaba, pero al mismo tiempo era excepcional por cómo diseñaba las secuencias del discurrir de las modas al estilo de una coreografía. Su guardarropa –al igual que el de otra protagonista entre bastidores, Manuela Pavesi– era el lugar de la reflexión tridimensional sobre la moda, el sitio donde profundizar saltos y conexiones inesperadas con sus cómplices de toda una vida: el historiador de la moda, anticuario y coleccionista Vernon Lambert y el estilista Karl Lagerfeld, quien además de plasmar sus puestas performativas en centenares de diseños llegó a dedicarle el libro Anna-Chronique. Un diario di moda (‘Anna-crónica. Un diario de moda’). Sus dobles páginas publicadas en la revista Vogue Italia (con la complicidad de los fotógrafos que la siguieron, Alfa Castaldi, compañero de toda una vida, y luego Bardo Fabiani y el artista gráfico Luca Stoppini), desde 1988 hasta 2012 (año de su muerte), hablan del profundo conocimiento de Piaggi acerca de la historia del vestido y de su capacidad para reconocer los nexos y mecanismos de esa historia mediante los cambios de las formas que en cada temporada irrumpen en las pasarelas: “Fueron las páginas las que guiaron mi mano como un sistema algebraico imaginario en el que la moda hizo todas sus operaciones, sumó estímulos, multiplicó las coincidencias, fue la raíz, la matriz, el coeficiente de lo imaginario”.

La moda es circular porque tiene una relación de simultaneidad con el futuro y con el pasado. Esta atención a dos dimensiones temporales diversas obliga a la moda a ese eterno retorno que propone una y otra vez, cíclicamente, lo que a la apariencia se le presenta como repeticiones de las mismas formas, pero que en cada caso son disímiles, deformadas por las actitudes de ese gusto que las ha hecho volver a salir a la superficie. Una fascinante dialéctica que se replantea sin reglas preestablecidas. Aunque muchos se empeñan en pensar que las tendencias pueden preverse, está claro que todos aquellos que han revolucionado el modo de construir un vestido,

que han cuestionado las reglas de la forma y las proporciones del cuerpo humano, han actuado siguiendo recorridos personalísimos y, en ocasiones, no exentos de misterio.

Paul Poiret supo comprender los deseos de emancipación de las mujeres, a las que liberó de la esclavitud del corset (como él mismo afirmó en su autobiografía, En habillant l'époque); Chanel fue más allá incluso, tomando elementos del guardarropa masculino y del uniforme de trabajo para vestir mujeres nuevas que no renunciaban a su sensualidad (fig. 1); Yves Saint Laurent, ya retirado, afirmó: "Me digo que he creado el guardarropa de la mujer contemporánea, he participado de la transformación de mi época" (cit. en Fury, 2015); Giorgio Armani rompió los estereotipos del vestir masculino y femenino; Rei Kawakubo creó objetos que funden cuerpo y vestido en una escultura abstracta; Prada definió el acto de vestirse como una acción conceptual cercana a las poéticas de lo antigracioso –en referencia a la obra del artista futurista Umberto Boccioni– del arte del Novecento italiano.

1. Mademoiselle Gabrielle “Coco” Chanel observa uno de sus modelos.

Fotografía de Horst P. Horst publicada en la Vogue estadounidense, 15 de septiembre de 1939.

En el presente, la innovación parece incluso doblemente ligada a los medios de comunicación y parece depender de la velocidad de

difusión de las noticias. Suzy Menkes habla precisamente de la "modernidad de la moda" con relación a Internet y al modo en que esta ha cambiado las "reglas del juego". La parábola histórica parte de las poupées o fashion dolls lanzadas al ruedo por el mundo para divulgar las nuevas modas parisinas, pasando por las fotos deliberadamente en baja calidad posteadas en Instagram, y llega hasta los e-commerce que venden las prendas exhibidas en la pasarela tan solo una hora después del desfile: un ejemplo por encima de todos es el de Moschino firmado por Jeremy Scott. La necesidad de ser cada vez más veloces en transmitir los propios impulsos es fruto de un sistema de mercado globalizado que por regla tiene en la moda y en su renovación uno de sus principales motores. Ser el primero o la primera en poseer el outfit recién mostrado en la pasarela, o estar a la moda según indicaciones que cambian continuamente, son dictados muy potentes en el sistema de difusión de las redes sociales, que por consecuencia estimulan acciones opuestas en pos de privilegiar la lentitud, lo artesanal, la prenda única, la no marca.

La moda cambia de manera dinámica y las novedades cambian los gustos. Prendas que cuando aparecieron parecían de un extremismo radical hoy integran un patrimonio de formas compartidas, y han influido definitivamente en los modos de proyectar. Eso que a partir de la Segunda Guerra Mundial se define como "pluralismo de la moda" es, sin duda, otra de las transformaciones que deben tenerse en cuenta.

Las formas de la moda ya no son universales ni categóricas como en otras épocas: hoy podemos estar hojeando una revista de moda y decir que se están llevando faldas largas, minifaldas o faldas a media pierna, del mismo modo que podemos afirmar sin miedo a que nos desmientan que el must es tanto la sandalia baja como el stiletto. Además, en la compleja trama entre cambio, tiempo y circularidad se inscribe el interés por lo vintage, que es la ejemplificación de un eterno retorno imperfecto, donde nada resurge tal cual era. Llevar un vestido significa vivirlo; el mismo discurso vale para un estilo: vestir al estilo vintage significa hacer revivir no solo una forma, sino una sensibilidad que nos resulta cercana.

TIEMPO Y PROYECCIÓN

La relación que vincula a la moda con su historia y con la historia en un sentido más amplio no se desarrolla de modo lineal ni sigue una cronología. La relación que cada diseñador establece con la historia es personal y se orienta por los intereses y las curiosidades del momento. Ulrich Lehmann puso por título Tigersprung ('El salto del tigre') a un estudio suyo sobre la relación entre la moda y la modernidad, tomando prestada la definición de Walter Benjamin: la posibilidad de saltar desde la contemporaneidad hacia el pasado y volver, sin tener que justificarse por tal elección. Es en este juego de miradas –en el cual la moda se redefine una y otra vez, haciendo siempre presentes y simultáneas las formas del tiempo– donde se inserta el trabajo de Martin Margiela, primero con el concepto Replica y, luego, con la colección "Artisanal", en una reflexión que atraviesa toda su historia. Como escribe Vanessa Beecroft en el libro Maison Martin Margiela (2009): "Su idea de belleza está hecha de errores, quemaduras, indicios, recuerdos del pasado, sueños y tragedia. Esta belleza es surreal, asimétrica, no tiene sexo ni estatus. No es sexista, no es el lujo, no es el dinero, no es clasista. Es blanca, es negra y es una Replica, no una falsa interpretación".

En las etiquetas de sus "réplicas", la Maison Martin Margiela anota el origen, el período y el estilo de la prenda en cuestión, y después describe el proyecto. La línea "Artisanal" les concede una nueva vida a objetos que de otro modo terminarían por olvidarse o descartarse, por medio de un cambio de perspectiva con respecto al rol que cumplen habitualmente. Margiela quiere devolver al objeto a su pureza inicial y emplea una práctica del arte contemporáneo: transforma, recontextualizándolos, imágenes y objetos para crear algo nuevo. Nos obliga a reflexionar acerca de la naturaleza misma de la moda, nos hace avanzar por secuencias de asociaciones y reflexiones, operaciones que pertenecen al appropriation art, o a ese gesto artístico que tiene sus antecedentes fundacionales en el readymade de Marcel Duchamp o en las acciones de la Internacional Situacionista.

Se trata de una postura compartida también por múltiples artistas de las más recientes generaciones y perfectamente enmarcada en todas las prácticas de edición o montaje que encontraron su precisa definición en la teorización de la posproducción de Nicolas Bourriaud. Una posproducción que, aun cuando parte de la materialidad de lo que se llama "usado" y que a veces puede asumir las formas del vintage, llega a asumir muy a menudo un tono decididamente conceptual, capaz de iluminar los escenarios que habitan el presente.

Esta madurez, esta conciencia proyectual, se vuelve un elemento nuevo en nuestra época híbrida. Esto nos ayuda a esclarecer que la relación entre la moda y el cambio puede comprenderse solo mediante la apropiación del lenguaje intrínsecamente proyectual de la moda: la cuestión de lo nuevo o de la novedad no es un capricho, y no es simplemente una cuestión de extravagancia que se deba a la necesaria coexistencia de estabilidad e innovación presente en todos los sistemas sociales. Probablemente esta sea una explicación que funcione desde el punto de vista sociológico, pero omite asignarle a la moda una dimensión intrínsecamente autónoma en cuanto al rol de engranaje de los sistemas socioculturales. Si bien, por un lado, la relación con el cambio nos permite hablar de moda como de "una especie de metrónomo del desarrollo cultural", escribe Yuri Lotman en su libro Cultura y explosión (1992), por el otro, no debemos olvidar que la innovación tiene que ver con la trayectoria de indagación del propio diseñador, con la dimensión proyectual contenida en la etimología del término proyecto. En este sentido, el historiador del arte y de la moda Richard Martin, al analizar la moda estadounidense respecto del ready-to-wear clothing (ropa prêt-à-porter o lista para usar) y de su relación directa con el sportswear (y aquí pienso en Calvin Klein, Bill Blass, Donna Karan), ha sugerido que interpretarla por medio del modelo de la couture (propiamente europeo y no tradicionalmente estadounidense) no solo es errado, sino que no permite comprender su naturaleza. Al acercar el sistema de la couture al del arte (y al valor de lo nuevo, de la novedad radical, de la inspiración), Martin llega a la hipótesis de que la clothing industry tiene un paradigma proyectual distinto. Martin escribió, en 1991:

El sportswear sugiere un modelo de proyección diferente a la vanguardia artística o a la couture. Es posible que los elementos de estilo, la capacidad de cambio modulado y de variación sean más importantes que la revisión estética total. El objetivo no es un cambio radical, sino un sutil desplazamiento en el estilo. El modelo de búsqueda estética y de la acción es más abiertamente similar a la arquitectura que al arte. [...] En el arte, podemos tolerar los sucesivos cataclismos modernistas y los paroxismos de la novedad radical, pero el diseño y, con este, la moda, puede tener un ciclo más sobrio. [...] La moda puede existir sin la couture, así como el arte puede existir sin la vanguardia. Quizá este nuevo milenio será menos conflictivo que las últimas décadas, respetuoso de la originalidad, persistente en el desarrollo del proyecto, un momento en el que la moda no es ajena ni enajenante, sino la condición confortable de una vida conformada por el diseño.

En esencia, aunque la couture puede ser útilmente aproximada a los movimientos propios de las vanguardias –que rompen radicalmente, temporada tras temporada, con lo que había antes–, este paradigma no funciona para el prêt-à-porter o el diseño básico: el modelo de cambio es más sutil, modulado, hecho de variaciones pequeñas pero constantes que tienen el ritmo propio del recorrido proyectual y de indagación del diseñador.

Con seguridad, la novedad y el cambio son conceptos ligados al avance de la moda, pero es difícil identificar su origen y definir su verdadera naturaleza. La novedad no radica, para algunos, en la producción de una nueva prenda, sino que es un desplazamiento de gustos, actitudes y tendencias. Hoy, en la época de la posproducción, el montaje es una de las prácticas más usadas por la clase creativa. Esto escribe Bourriaud, teórico de la posproducción:

Ese reciclaje de sonidos, imágenes o formas implica una navegación incesante por los meandros de la historia de la cultura –navegación que termina volviéndose el tema mismo de la práctica artística. ¿No es el arte, en palabras de Marcel Duchamp, “un juego entre todos los seres humanos de todas las épocas”? La posproducción es la

forma contemporánea de ese juego. (2009: 15)

Algunos diseñadores, a través de una reflexión sobre el proyecto, adoptan modalidades de trabajo análogas a las de los artistas: actúan poniendo en crisis el léxico, introducen nuevas reglas en cuanto a estructura, materiales y forma. Radicalizan así el sentido del diseño de moda.

EL PASADO, ENTRE EL ARCHIVO Y EL LEGADO

Las variaciones de la moda contemporánea se mueven entre la vida eterna de la marca y la actitud absolutamente vintage de recuperar los nombres gloriosos del pasado o de continuar la vida de una marca incluso después de la partida de su creador. Son los directores creativos las nuevas figuras de referencia, llamadas a generar una visión innovadora a partir de los elementos asentados que pertenecen al pasado, que han sido olvidados momentáneamente, suspendidos entre paréntesis, pero a la espera de ser reactivados, puestos otra vez en circulación a través de una mirada capaz de volver a proyectarlos hacia el futuro. El director creativo está obligado a trabajar con esos materiales vintage y a usarlos como reserva de referencias para darle una nueva vida a la marca, "surfeando" sobre el legado, un patrimonio cada vez más valorizado, defendido, para extraer de él visiones contemporáneas. Este es el reto al que fueron convocados autores carismáticos como Raf Simons, quien con Dior supo llevar la marca a una dimensión de proyectualidad nítida, al repensar la couture en clave de diseño; Hedi Slimane, quien para Saint Laurent introdujo, en cambio, un abrupto giro en el legado del gran innovador de la moda contemporánea, tuvo sus consiguientes críticas, como las que le dirigió Alexander Fury (2015) sobre si no estaría deshonrando la obra de Yves, pero aclarando sin duda que el director creativo debe dar su interpretación. En Italia, Maria Grazia Chiuri y Pierpaolo Piccioli, al frente de Valentino, demostraron que es posible actuar con el mayor respeto hacia una marca y al mismo tiempo redefinirla

en la actualidad, y lograron incluso darle un nuevo significado a una dimensión que ya parecía anacrónica, la de la alta costura (fig. 2).

Una notable muestra acerca de la interrelación entre el tiempo y los diseñadores de moda fue “Christian Lacroix: Histoires de mode” en el Musée de la Mode et du Textile en París (2007-2008). Lacroix aceptó estudiar durante un año las colecciones de vestidos y accesorios del museo, para luego proyectar una muestra donde propuso su propia interpretación de la moda, relacionando el vestuario histórico con sus creaciones de haute couture. Como una especie de curador a la inversa –así se lo define en la introducción al catálogo–, que expone su personalísima manera de leer la historia de la moda a través de un montaje de materiales que para él comparten semejanzas formales y estructurales. Al mismo tiempo, la muestra es un recorrido que utiliza los temas proyectuales que interpelan al couturier para explicitar cómo sus obsesiones por el pasado han conformado su poética.

La obsesión por la moda, el amor a los vestidos –no solo como objetos extraordinarios, sino también como expresión de las culturas que los han producido–, son los que han conducido hacia esas formas que poblaron el pasado haciendo reconocibles la sociedad y las culturas que atravesaron. Como restos que la marea devuelve, listos para ser elegidos y volver a habitar el presente continuo de la moda.

2. Valentino, haute couture otoño/invierno 2015-2016.

Fotografía de Fabrizio Ferri.

La muestra “Cristóbal Balenciaga, collectionneur de modes” (2012) en París, en los espacios de Les Docks Cité de la Mode et du Design, ponía en escena, acompañando a los vestidos del couturier, algunos materiales verdaderamente interesantes de su archivo personal: libros, vestidos étnicos, fragmentos, recortes. Todo era parte de aquello que había contribuido a definir su poética y su lenguaje. Reunidas en la muestra, dispuestas en un mismo plano sobre un montaje sobrio, alusivo de la dimensión del archivo, las piezas salidas del atelier, junto a un traje masculino para los ballets andaluces o a los ornamentos de los balcones para procesiones religiosas, nos obligan a definir el valor del archivo, dentro de las dinámicas implícitas en la creación de una colección, y a comprender que para la moda se trata del sitio no solo de la conservación, sino también de la imaginación.

LAS FORMAS DEL CAMBIO

El cambio contrasta con el ideal casi eterno de belleza que la moda parece proponer. La obsesión por la belleza y la juventud, que se opone al paso del tiempo y al cambio mismo, se inserta en el movimiento circular eterno y, al mismo tiempo, en el valor efímero de la belleza. El mismo concepto de belleza clásica es cuestionado por la moda, que busca la extravagancia –entendida como factor espectacular e imprevisible– en sus propuestas, así como en sus rostros y en sus campañas publicitarias testimoniales. En los últimos años hemos asistido a elecciones inesperadas –Joan Didion para Céline, Joni Mitchell para Saint Laurent– que cambian la apuesta respecto del ideal de la eterna juventud y del vínculo de esta última con la moda. La opción de las publicidades testimoniales no tiene tanto que ver con una idea de eternidad, sino más bien con una idea de importancia: la novedad está en el mensaje, en lo que representan estas personalidades más que en su apariencia física, que sirve sin duda para que el mensaje sea lo más claro e inmediato posible. La fuerza de la moda, como instrumento de la modernidad

y de las visiones de lo moderno, radica sobre todo en su capacidad de cambiarse no solo a sí misma, sino al mundo que la rodea, explotando su propio potencial comunicativo; algo que la hace eternamente moderna.

En tal sentido, Alessandra Vaccari (2012) nos recuerda que:

En la introducción a su libro Fashion and Modernity, [Christopher] Breward y [Caroline] Evans reivindican el papel activo de la moda en la construcción de la modernidad y de las visiones de lo moderno. En esta perspectiva, la moda misma es parte de la condición del ser moderno, lo cual significa que la modernidad de la moda no se compone de cortes de cabello a lo garçon y minifaldas, promovidos como renovación de los modelos femeninos de la década de 1920, sino que más bien es el modo en que el corte de cabello se relaciona con la experiencia de la modernidad, iluminando su sensibilidad y sus deseos, así como sus ambigüedades y lados oscuros.

La moda representa la modernidad de manera ambivalente. Por un lado, se propone ser su imagen y manifiesto y, al mismo tiempo, se relaciona con eso que se ha definido como "lo otro de la modernidad", ese conjunto de impulsos secundarios que representan el lado oscuro y oculto de la visión positiva –y positivista– de la modernidad: lo femenino, lo mágico, lo irracional. Ya Thorstein Veblen, en su libro Teoría de la clase ociosa, había puesto el acento en el hecho de que la moda se relaciona más con las pulsiones inconscientes que con el pensamiento racional.

El deseo, no tanto de descifrar sino de poner en escena las alusiones y las referencias que la moda proyecta hacia universos diferentes, de relatar las conexiones entre el pasado y el presente, haciendo explotar la temporalidad de la moda en una suerte de fantasmagoría, se encuentra en la base de "Spectres. When Fashion Turns Back" ('Espectros. Cuando la moda mira hacia atrás') (2004-2005), la muestra curada por Judith Clark, primero en el ModeMuseum –MoMu– en Amberes (donde se llamó "Malign

Muses" ['Musas malignas']) y después en el Museo V&A, en Londres. Clark parte de las dobles páginas de Anna Piaggi, pero utiliza Fashion at the Edge ('Al filo de la moda'), la investigación de Caroline Evans, para construir un dispositivo que indague los mecanismos de la moda y su relación con la modernidad a través del laberinto, el diorama y el periscopio, los conceptos desarrollados por Evans en su libro.

Al mismo tiempo, precisamente gracias a su capacidad de diálogo con otras disciplinas, la moda se presenta como producto privilegiado y como instrumento de investigación del posmodernismo. El posmodernismo se opone directamente a la luminosa realidad exaltada por el modernismo: redescubre y abraza sus lados oscuros, y la describe como organismo múltiple, hecho de miles de fragmentos que conviven, sin conflicto, y que con sus contactos, intersecciones y desencuentros le dan forma. La muestra "Excess. Moda e underground negli anni 80" ('Excess. Moda y underground en los ochenta'), que curé junto con Stefano Tonchi en la Stazione Leopolda de Florencia, en 2004, nacía de la constatación de que, tras su negación inicial en los años noventa, existía un interés renovado por esa década. Era interesante porque nuestra mirada contemporánea de curadores evidenciaba en el recorrido de la muestra que ese período tan criticado en sus manifestaciones más superficiales había sido, en realidad, particularmente vital en sus expresiones y sobre todo en las relacionadas con la moda, fundamentales en la fijación de las estéticas de la posmodernidad. No por casualidad Richard Martin y Harold Koda ya habían realizado una lectura de esa década a través de este prisma en ocasión de la muestra "The Historical Mode: Fashion and Art in the 1980's" ('El modo histórico: la moda y el arte en la década de 1980'), que curaron en el Fashion Institute of Technology (FIT) de Nueva York (1989-1990). En el catálogo se explicitan de modo claro las operaciones de apropiación entre la moda y la historia del arte a lo largo de los años ochenta: en la posmodernidad, la historia es una vasta colección de imágenes, una cantera de estilos y formas que se retoman de manera aleatoria y se reinterpretan sin nostalgia. Este enfoque, que admite infinitas variaciones y diferenciaciones, tiene como resultado lo que Martin y Koda definen como "un historicismo híbrido", que mantiene unidas las más disímiles manifestaciones de la década de 1980. Desde las alusiones

surrealistas en las ilustraciones y en los collages de Tony Viramontes, pasando por las apariciones de la historia de la moda en la reinterpretación de Chanel según Karl Lagerfeld, por la autoironía apropiacionista, culta y a la vez cínica, de Franco Moschino y por las atmósferas bizantinas opulentas y, sin embargo, diáfanas de Romeo Gigli hasta las muy punk cocottes de Jean Paul Gaultier y Vivienne Westwood.

Respecto del concepto de cambio, es interesante detenerse también en las teorías que intentaron fijar los movimientos de difusión de las modas, descriptos tanto por Thorstein Veblen como por Georg Simmel a finales del siglo XIX y principios del XX (Teoría de la clase ociosa de Veblen es de 1899; Moda de Simmel, de 1904). Simmel habla de la "fascinación por la diferencia", y no de novedad en sentido estricto. La novedad es un concepto totalmente relativo, que depende de las propuestas presentes y de las necesidades surgidas de los productos contemporáneos, y del movimiento natural e inevitable de la realidad, que va hacia adelante incluso cuando mira al pasado. Simmel considera, pues, que el cambio es la verdadera y mayor preocupación de la moda y además el motivo por el cual esta es tan efímera y transitoria: la moda es la transformación obligatoria del gusto.

La teoría más conocida es la del trickle-down ('goteo'), que según la formulación de Veblen prevé un pasaje de modelos y hábitos desde las clases más altas hacia las masas y que funcionó como paradigma hasta los años sesenta, cuando al contrario fue la tendencia opuesta –llamada bubble up ('burbujeo')– la que entró en vigor. Ted Polhemus fue el primero en hablar de ella, en su importante texto Street Style: From Sidewalk to Catwalk ('Estilo callejero: de la acera a la pasarela'), publicado en ocasión de la muestra homónima organizada en el Museo V&A en 1994, la cual tuvo un papel fundacional ya que marcó el ingreso al museo de los estilos de la calle, es decir, de ropas y atributos propios de las subculturas presentes en la muestra. Polhemus ponía como ejemplo la chaqueta Perfecto negra de cuero: primero perteneció exclusivamente a las subculturas, luego se volvió un ícono de la pantalla grande, donde la llevó Marlon Brando en el filme Salvaje de 1953, hasta llegar a las pasarelas de la alta costura y devenir un ícono pop en la conocidísima imagen de las top models Cindy Crawford, Tatjana

Patitz, Helena Christensen, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Karen Mulder y Stephanie Seymour, tomada en Dumbo (Brooklyn) por Peter Lindbergh para el fotorreportaje “Wild at Heart” (‘Profundamente salvaje’) publicado en el número de septiembre de 1991 de la Vogue estadounidense.

El street style y las subculturas sin duda son dos primordiales factores de cambio. Por definición, las subculturas son corrientes estilísticas y de pensamiento opuestas al poder constituido entendido como mainstream. El movimiento de la moda, sobre todo la moda que producen las contraculturas, parece ser oscilatorio y, según Elizabeth Wilson, se da entre dos tendencias principales: por un lado, una actitud “auténtica”; por el otro, una actitud “modernista”. La autora escribe así en su relevante libro Adorned in Dreams. Fashion and Modernity (‘Adornarse en sueños. Moda y modernidad’), publicado originalmente en 1985:

Esta división entre lo “auténtico” y lo “modernista” puede aplicarse a muchas de las modas acerca de las cuales he discutido, en especial a las modas contraculturales contemporáneas. La hippie, por ejemplo, sería “auténtica”; la punk, según he sugerido, sería “modernista”. Los dress reformers del siglo XIX eran “auténticos”, pero los dandis, así como las cortesanas del Segundo Imperio francés, eran “modernistas”, preocupados por la creación de una imagen, y no tanto por el descubrimiento del “verdadero ser”. La división sugiere dos modos radicalmente divergentes de ver el mundo –y la moda– y dos modos radicalmente distintos de política. Un vestido a la moda, ¿es parte de la opresión a la mujer o es una forma de juego adulto? ¿Es parte del consumismo vacío o es un lugar de lucha simbolizado en códigos de vestimenta? ¿Opaca al ser o lo crea? (2003: 231)

Wilson siempre aborda la muy estrecha relación e interdependencia entre la moda y el cuerpo. Las formas de la ropa influyen en las formas del cuerpo, y viceversa. Se trata de una realidad histórica y documentada: el vestido deja de ser un ornamento (como lo había definido John Carl Flügel) al convertirse en un instrumento para

disimular, esconder, valorizar, ilusionar y exhibir. El cuerpo de la moda es un concepto que se desarrolla sobre la base del cuerpo vestido: este lleva puestas las formas que influyen en él y dan forma a la silueta, la cual se carga de significados según las líneas, los ceñidos o los rellenos. La ropa modifica al cuerpo y automáticamente lo lleva a imaginarios precisos: la cintura estrecha de la década de 1950 se asocia con un claro ideal de mujer romántico y anacrónico; las amplias hombreras de los ochenta, en cambio, simbolizan el power dressing. La oscilación de la moda, que prevé un retorno cíclico de las mismas formas, se vuelve más compleja y es influida por la situación cultural y social de cada período. Algunos diseñadores han desarrollado verdaderos vocabularios de formas, que varían de año en año, y se convierten en la etiqueta que señala el gusto predominante en un período dado: así fue para Christian Dior, quien entre 1947 y 1957 se mantuvo proponiendo líneas que reconstruían la silueta femenina (corola, ilusión, vertical, larga, sinuosa, tulipán, H, A, de flecha, de saco). La historia de la moda y de sus cambios narra cómo los cuerpos han sido reproyectados por la moda misma, y se ha expresado sintéticamente por medio de la secuencia de siluetas, recurso gráfico con el cual en los manuales de historia de la moda se ilustra la cronología a través de las décadas. Entre 2009 y 2010, el proyecto “The Fashion Body” (‘El cuerpo de la moda’) desarrollado por SHOWstudio, la plataforma multimedia fundada por Nick Knight, propuso una lectura de la compleja cuestión del cuerpo en relación con el vestir, en la que unió la realización cinematográfica con la reflexión teórica. Editores cinematográficos, diseñadores, realizadores, modelos, fotógrafos y escritores fueron invitados a ofrecer su visión de una determinada parte del cuerpo en relación con la moda. El foco estaba puesto en el cuerpo fragmentado en sus distintos componentes y en las modificaciones e interpretaciones producidas en ellos por la moda que desafía las proporciones y las formas llamadas naturales. El proyecto coral se conformaba así como un collage articulado que contenía en simultáneo la historia de los cambios recíprocos que se habían dado en la relación entre cuerpo y moda, unidos indisolublemente y sugiriendo la imposibilidad de pensar el cuerpo y sus evoluciones y modificaciones por fuera de su relación con la vestimenta. Así, el ritmo de la moda es consustancial con el ritmo de nuestros cuerpos y, sobre todo, es un instrumento privilegiado para su lectura y

comprensión.

3. LAS GEOGRAFÍAS DE LA MODA

Poder de la moda sobre la ciudad de París en una imagen simbólica. “Me he comprado el plano de París, estampado en un pañuelo”.

Walter Benjamin

¿Qué sabía de mí y de los demás este Yamamoto, de mí y del mundo entero? Fui a encontrarme con él en Tokio.

Wim Wenders

LA MODA Y LA CIUDAD

Las trayectorias de la moda son múltiples, atraviesan los atlas y los imaginarios, se articulan en los lugares donde se conciben, crean, producen y consumen sus productos. Indican las direcciones y rediseñan los mapas, evidencian los territorios donde esta se ha arraigado en sus formas más complejas. El vínculo entre la moda y los lugares resulta imprescindible para comprender no solo su historia y su difusión, sino en particular los engranajes que regulan su existencia. Las parábolas del consumo y del negocio se reconfiguran constantemente por las consecuencias de un mundo desordenado, desestabilizado por las causas más variadas, como conflictos nacionales, embargos o posibilidades de desarrollo de los países e inversiones relacionadas.

Cuando se habla de historia de la moda, se alude la mayoría de las veces a la moda occidental y, más precisamente, europea. Las categorías que se emplean para los diferentes estilos están en

relación con las formas de la moda europea y aún se asocian con el colonialismo de los grandes imperios: se habla, a menudo con la intención de esquematizar, de moda oriental, étnica, exótica, es decir, otra con respecto a la occidental.

Aunque estas categorías pueden funcionar para comprender grosso modo el punto de vista con el que se ha construido la historia de la moda y de sus formas hasta finales del siglo pasado, también es cierto que son superadas no bien nos confrontamos con la proliferación en diversos continentes de las semanas de la moda, o con la actualización casi diaria de las nuevas aperturas de tiendas de primeras marcas en plazas que son para nosotros cada vez más lejanas e ignotas. No por casualidad las trayectorias de ese turismo por fuera de los antiguos esquemas de las ciudades de las artes se desplazan continuamente hacia las nuevas megalópolis, las que han invertido en su propia imagen en una clave futurista a través de la moda, el arte, el diseño y todo lo que tiene que ver con el tiempo libre en la era posmoderna: arquitecturas de autor, centros comerciales, comida, wellness, entretenimiento y sexo. La moda es una construcción de imaginarios conformados por nostalgias y profecías que encuentran su escenario ideal en las calles de la ciudad moderna que se nutre de sus claroscuros y de sus contradicciones.

Podría escribirse una historia de la moda relatando solo los movimientos entre las ciudades que han sido reconocidas, alternativamente, como capitales –París, Londres, Milán, Nueva York–, todas con su respectiva semana de la moda organizada a través de diferentes propuestas, y cada una a su manera como punto de referencia para los consumidores y la prensa; la vida de estas ciudades y su esencia también han sido relatadas por escritores, artistas, poetas y cineastas, quienes describieron los hábitos de vestir, gustos y modos de vivir de su población. La Londres victoriana, por ejemplo, es la de los chiffonniers (‘traperos’) de Dickens que –según Paola Colaiacomo– “pasan el día hurgando, separando, catalogando los desechos que la gran ciudad deja tras de sí día a día: seleccionan en especial los descartes de tejidos, a los que incorporan al mercado para su reciclaje”.

Las particularidades de cada ciudad con respecto a la moda nos

permiten considerar su papel activo en el proceso de creación: el estereotipo es útil porque se vuelve la base sobre la cual se puede trabajar para reinventarse, sin olvidar las propias raíces. La importancia central de la ciudad, como conjunto de particularidades e historia, en la creación y difusión de la moda está expresada con claridad en las palabras de quien la narra y en las imágenes de quien construye su estética y su relato. Es emblemática en este sentido la afirmación del couturier Lucien Lelong en respuesta a la intención de los nazis de transportar la couture a Berlín: "La couture existe en París, o no existe en absoluto".

PARÍS

Se trataba de un comercio de novedades situado en la confluencia de las calles de la Michodière y Neuve-Saint-Augustin, cuyos llamativos escaparates parecían horadar la suave palidez de aquel día de octubre. Daban las ocho en el campanario de Saint Roch, y aún no andaba por las calles sino el París más madrugador, oficinistas presurosos y amas de casa que recorrían los comercios del barrio. Delante de la puerta, dos dependientes, subidos a una escalera doble, estaban acabando de colgar unos géneros de lana, mientras otro, arrodillado y de espaldas, disponía, con artísticos pliegues, una pieza de seda azul en un escaparate de la calle Neuve-Saint-Augustin. El interior del establecimiento, aún vacío de clientes y al que empezaban a llegar los empleados, zumbaba como una colmena en pleno despertar.

(Zola, 2013 [1883]: 4-5)

Émile Zola, en El paraíso de las damas, de 1883, aborda la transformación de París en capital del siglo XIX gracias al extraordinario proyecto urbanístico de Georges-Eugène Haussmann, al describir la vida que late dentro y fuera de un gran almacén inspirado en el Bon Marché. Junto al despotismo de la moda se estructura la metrópolis contemporánea, con los grandes bulevares

recorridos por desfiles de hombres y mujeres que los pintores impresionistas representarán en la variedad de sus vidas, de sus formas de vestir, relatándonos los estilos y la cultura de una época que se abría a la modernidad.

Es por las calles de esa París burguesa por las que se mueve La Parisienne –pintada en 1874 por Pierre-Auguste Renoir y más tarde inmortalizada en el óleo de Édouard Manet–, una joven que encarna el espíritu de la nueva ciudad y que además establece el espíritu chic único de las mujeres parisinas. Es ella la protagonista en una muchedumbre a la moda que produce esa sucesión de imágenes de fantasía de la ciudad.

Diseñadores excepcionales como Worth, Poiret, Lanvin, Nina Ricci, Chanel, Schiaparelli, Balenciaga, Dior, Givenchy, Rochas, Cardin, Saint Laurent, Gaultier, Carven, Courrèges o Alaïa, por solo mencionar algunos nombres, fueron quienes construyeron a partir de mediados del siglo XIX el mito de París como ciudad de la moda. Ciudad de la haute couture. Pero la couture no es la moda, es un recorrido paralelo hecho de reglas y ritualidades precisas que implican por igual a muchas profesiones: desde el couturier, pasando por la modista jefa, las costureras, las bordadoras y las vendedoras, hasta llegar a la clienta, en una dimensión religiosa y sin tiempo que se cultiva hasta hoy en las míticas casas que ocupan las avenidas más exclusivas del centro de París.

Elizabeth Hawes, una diseñadora estadounidense activa en la década de 1930, describió en su libro-confesión Fashion is Spinach (‘La moda es espinaca’) (1938) la situación en esa época en la que la moda se hacía solo en París y desde Estados Unidos llegaban las llamadas copieuses, jóvenes encargadas de copiar los modelos vistos en las pasarelas –y por las calles– de la Ciudad de la Luz para luego ofrecerlos en el mercado estadounidense.

París es la capital romántica de la moda, ocupa el centro de los relatos y de la mitología que rodea el período del nacimiento de la moda moderna. Es el imán, el centro donde convergen muchos de los autores pioneros. No por casualidad Olivier Saillard tituló “De Worth à Alexander McQueen. Paris comme place attractive de la mode” (‘Desde Worth hasta Alexander McQueen. París como lugar atractivo de la moda’) al ensayo introductorio del catálogo de la

muestra “Fashion Mix”, inaugurada en 2014 en el Palais de la Porte Dorée de París, sede del Musée de l’Histoire de l’Immigration, para reafirmar, también con el filtro de la historia de la inmigración, el papel de París como capital de la moda internacional.

Puede decirse que el sentido más verdadero de mi experiencia francesa era conjugar los ritos del atelier y mi actitud hacia la proyectualidad. Al menos en términos ideales, esta liaison privilegiada no terminó por cierto con el final de la aventura Dior. Francia, con su cultura, con sus particularidades, ha formado parte desde siempre, incluso desde antes de la “era Dior”, de mis horizontes y de mi panorama de referencias. Amo y admiro la riqueza y la profundidad de su cultura. Amo su bon vivre. Amo las ciudades francesas, el sentido de la ciudad como “entidad” única y no como un conjunto de realidades individuales. Un sentido que tal vez les falta a nuestras ciudades, aunque son bellísimas, a la par del coraje político y administrativo para la realización de programas importantes y de largo aliento, que aseguren la calidad de vida y las garantías de desarrollo. Amo el modo francés de entender y de proponer el lujo, con seguridad más enfático que el italiano, más institucionalizado e indiscutiblemente mejor promovido que el nuestro.

Son palabras de Gianfranco Ferré, el “modisto de las dos ciudades”, como lo había definido una periodista a propósito de su oscilación entre Milán y París cuando en 1989 se convirtió, con gran éxito, en director artístico de Dior. Hoy el director creativo de Dior es el belga Raf Simons, el de Chanel es el alemán Karl Lagerfeld, (1) y algunos de los principales desfiles de la haute couture son los de los italianos Maria Grazia Chiuri y Pierpaolo Piccioli para Valentino, o los de Versace, los de Armani o del parisino por adopción Giambattista Valli, quien desde 2011 es miembro efectivo de la Chambre Syndicale de la Haute Couture (‘Cámara Sindical de la Alta Costura’) francesa (fig. 3). Sin que ello ocasione el menor problema de identidad a la ciudad que los acoge.

3. Giambattista Valli, haute couture otoño/invierno 2015-2016. Fotografía de Filep Motwary.

MILÁN

Milán es la ciudad que, por su energía productiva y emprendedorismo, inserta a Italia en el exclusivo listado de las principales naciones de la moda. Esto sucedió entre las décadas de 1960 y 1970, cuando se consolidó un interés creciente en el prêt-à-porter, como había sido definido gracias a ese grupo de estilistas que, aprovechando la calidad de manufactura italiana, crearon el italian look, el total look: "No algo nuevo, no un new look relacionable con uno viejo, sino más bien un irreversible distanciamiento respecto de la visión tradicional del cuerpo femenino, como cuerpo cambiante y eternamente caprichoso", aclara Silvia Giacomoni en su libro L'Italia della moda, texto fundamental de 1984. Italia pasa de ser un centro productivo a ser un eje creativo, capaz de competir con las ideas de París y de Londres con argumentos propios. Es precisamente Milán la que acoge y nutre de posibilidades a los autores de la época, quienes llevan la etiqueta de made in Italy –desde Krizia hasta Gianfranco Ferré, desde Gian Marco Venturi hasta Luciano Soprani, desde Laura Biagiotti hasta Enrico Coveri, desde Giorgio Armani hasta Gianni Versace, desde Missoni hasta Fendi y Moschino, a los que les siguen Romeo Gigli, Dolce & Gabbana y, más tarde, Costume National y Prada– y quienes aún hoy caracterizan su semana de la moda. Sin embargo, es cierto que ha surgido una "nueva moda italiana" gracias a un grupo de autores en proceso de constante actualización que han sabido redefinir formas y contenidos: Francesco Scognamiglio, Gabriele Colangelo, Andrea Incontri, Lorenzo Serafini, Alessandra Facchinetti o Fabio Quaranta (fig. 4); a ellos se suma una serie de diseñadores extranjeros que apostaron a trabajar en Italia precisamente por la calidad de las confecciones en nuestro territorio, tales como Angelos Bratis, Umit Benan, Arthur Arbesser, Marios. Giorgio Armani, quien llegó muy joven desde Piacenza, fue el diseñador que tendió un lazo más fuerte que el de cualquier otro entre su historia personal y la de su marca, con la dimensión refinada y concreta de su ciudad de acogida: "He hecho de Milán mi ciudad preferida, en ella vivo y trabajo", afirma en el

documental Made in Milan (1990, dirigido por Martin Scorsese), y continúa así:

Es una ciudad que te permite expresarte si tienes algo para comunicar, y te respeta por eso. Cualidad excepcional para una metrópolis. Y Milán es una metrópolis [...] goza de una belleza que es muy afín a mi estilo. Mi estilo de vida y mi forma de ver. Milán te permite participar en su vida según tus exigencias personales. Siento que formo parte de esta ciudad, así como ella forma parte de mí.

4. Fabio Quaranta, colección primavera/verano 2016. Fotografía de Peppe Tortora

En la actualidad Milán es una ciudad en vías de repensarse radicalmente, para relanzarse como centro internacional de la moda y de sus culturas: una vez superada la fase de la “Milano da bere” (‘Milán para beber’), las nuevas estrategias contemplan la

instalación de la importantísima Design Week, relacionada con el Salone del Mobile.Milano ('Salón del mueble de Milán'), así como las operaciones llevadas a cabo por el presidente de la Camera Nazionale della Moda Italiana, Carlo Capasa, para la revitalización de un calendario de desfiles que debe renovarse con urgencia por medio de la introducción de la nueva generación de diseñadores italianos, que prefieren cada vez más París, y de la presentación en showrooms para intervenir en las trayectorias internacionales del negocio.

En este sentido, Milán, Florencia y Roma intentan –no sin dificultades e incluso gracias a la acción gubernamental promovida por el ex primer ministro Matteo Renzi y por el ex viceministro de Desarrollo Económico Carlo Calenda– reinsertarse en el sistema superando competencias pueblerinas, para hallar caracterizaciones recíprocas respecto de la identidad de la moda que estas ciudades presentan y narran, y para coordinar las iniciativas conjuntas para el scouting de nuevos talentos y para su promoción (acciones que en el exterior son ejecutadas por instituciones muy proactivas, entre ellas, el British Fashion Council).

En Italia, la moda fue y sigue siendo protagonista también en otras ciudades –Turín, Roma, Florencia– en un viaje que comenzó a principios del siglo XX y en una competencia/colaboración que continúa hasta hoy y que ha hecho de la península un territorio ejemplar, igualmente gracias a la presencia de los distritos y de la cadena productiva aún intacta, para la creación, la producción y la difusión de la moda. Son estas las ciudades que contribuyeron a formar la identidad de la moda nacional. Turín fue la primera capital de la moda italiana, a la cual siguió Roma, centro internacional escogido por la alta costura a partir de la década de 1950 con Sorelle Fontana, Irene Galitzine, Simonetta, Fabiani, Carosa, Gattinoni, Emilio Schuberth, la dolce vita de actores, celebridades internacionales, fotógrafos y paparazzi, y que hoy es sede de tres marcas globales como Fendi, Gucci y Valentino, aparte de haber incursionado en una nueva dimensión: la del scouting, con Altaroma. Asimismo Florencia, la ciudad donde la moda italiana se volvió, en 1951 –gracias a la intuición de Giovanni Battista Giorgini–, un producto comercial y de comunicación en los desfiles de la Sala Bianca del Palazzo Pitti y que hoy alberga la Pitti

Immagine, la feria de moda masculina de mayor relevancia en el mundo (fig. 5). Además debe señalarse a Nápoles, sede de una tradición de modistos, sobre todo de ropa para hombres, de importancia universalmente reconocida; y no olvidar a Venecia, escenario por mucho tiempo de la presentación de la moda a través de las iniciativas promovidas por el Centro Internazionale delle Arti e del Costume del Palazzo Grassi.

LONDRES

"¿Existe otra calle donde la historia y el misterio del estilo masculino se encuentren con la misma grandeza que en Savile Row, en Londres? Creo que no. Esta es la casa espiritual de la sastrería bespoke ['artesanal'] desde hace doscientos años", afirma orgulloso James Sherwood en The London Cut. Savile Row Bespoke Tailoring (2007).

Londres es la capital de la sastrería masculina: un trabajo de precisión quirúrgica, que se ejecuta dentro de los límites impuestos por la "gran renuncia" masculina –expresión de John Carl Flügel para describir la transformación de la vestimenta masculina en una mucho más austera desde fines del siglo XVIII, que desplazó la variedad de colores y formas a la vestimenta femenina–. Las trayectorias de la moda se definen no solo por las ciudades, sino muy a menudo por los nombres de las calles, que funcionan como una sinécdoque y se convierten en una marca más fuerte y más reconocible que el nombre mismo de la ciudad: ese es el caso de Savile Row en Londres (así como en Milán existe el cuadrilátero dominado por Via Montenapoleone o, en Nueva York, la Quinta Avenida), la calle en Mayfair donde se encuentran las más prominentes sastrerías, entre las que mencionamos a Gieves & Hawkes, Davies & Sons, Henry Poole & Co. Savile Row vivió un momento difícil con la revolución de la moda masculina llevada a cabo por Giorgio Armani. Estas son las palabras del sastre Richard James, referidas en el mismo libro de James Sherwood dedicado a Savile Row: "Armani es uno de mis héroes; sus primeras colecciones

revolucionaron la sastrería masculina. Ocasionó enormes daños a Savile Row".

5. Desfile de la precolección otoño/invierno 2013-2014 de Ermanno Scervino en el Salone dei Cinquecento del Palazzo Vecchio como

evento especial de Pitti Immagine Uomo 83.

En los años sesenta del siglo XX, Londres siguió la vivacidad de los jóvenes que habitaban en ella, aceptó convertirse en un verdadero atelier al aire libre y sus calles, en el perfecto moodboard ('panel de tendencias') para los creativos. La ciudad inglesa llegó a configurarse así como la capital de la creatividad, del riesgo y del escándalo; Ossie Clark, Mary Quant, Biba, Zandra Rhodes, Vivienne Westwood, son nombres que hasta hoy están ligados a la idea de ruptura de esquemas y de extravagancia, características típicas de la moda inglesa. Una capital capaz de atraer talentos de todo tipo, libres de expresarse al máximo por las calles de la ciudad, en los clubes de culto como el Taboo o el Blitz y, más recientemente, el Boombox (ligado a nombres como Giles Deacon, Gareth Pugh, Kim Jones, Henry Holland, Cassette Playa), hasta convertirse en el escenario privilegiado de los independientes y del street style.

"Yo solo quería estar cerca de los gurús del arte y de la moda –afirma el artista Leigh Bowery–, frecuentar los night clubs, ver los vestidos expuestos en las vidrieras. Nada más. Adoraba el punk, los New Romantics, e Inglaterra me pareció el sitio correcto para mí". Londres es la ciudad del London look de los años noventa, época que vio explotar internacionalmente a los creativos salidos de las más célebres escuelas inglesas y que tuvieron en la modelo Kate Moss, la más icónica de siempre –retratada no solo por los más destacados fotógrafos, sino también por artistas como Lucian Freud o Marc Quinn–, su musa.

NUEVA YORK

Con seguridad basta ver apenas un fragmento de la serie televisiva Sex and the City o de la menos famosa Lipstick Jungle para hacerse una idea de cuán implicada está la moda, en sus formas y en sus ritos, con Nueva York. Es aquí donde nace el concepto moderno de "semana de la moda": la primera se celebró en 1943, cuando el

conflicto mundial había atentado contra la hegemonía francesa. Pero el verdadero distanciamiento de París, el "Motín del té" en la historia de la moda de los Estados Unidos, probablemente sea la Battle of Versailles en 1973: un desfile-evento que vio competir a cinco diseñadores estadounidenses –Halston, Bill Blass, Anne Klein, Oscar de la Renta y Stephen Burrows– contra cinco franceses –Yves Saint Laurent, Marc Bohan (de Christian Dior), Pierre Cardin, Hubert de Givenchy y Emanuel Ungaro–, en esencia para probar que la moda estadounidense no era solo sportswear. El desfile adoptó la forma de una verdadera batalla, en la que los creadores estadounidenses fueron declarados vencedores. El evento marcó un punto de inflexión simbólico en la historia de la moda mundial. No es tanto el cuestionamiento de la hegemonía francesa, sino la toma de conciencia de que París debía comenzar a tener en cuenta una serie de realidades competitivas.

Nueva York es la ciudad donde se concibieron y conformaron algunas de las revistas de moda fundamentales en la construcción de la imagen y de la forma de la industria editorial de la moda contemporánea. Entre otras, Flair, Harper's Bazaar y Vogue, dirigida en los años sesenta por la mítica Diana Vreeland y ahora por Anna Wintour, no solo protagonista del libro y del filme El diablo viste a la moda, sino asimismo mentora del centro dedicado a la moda que lleva su nombre: el Anna Wintour Costume Center del Metropolitan Museum of Art.

París, Londres, Milán y Nueva York son centros neurálgicos. Son polos de atracción que activan esas migraciones fundamentales para la necesaria renovación de la moda. Favorecen la mezcla, el pastiche, la cita, y muchas veces trazan las nuevas formas, delinean los nuevos volúmenes, inspiran los nuevos colores de las colecciones que se suceden en las pasarelas y en los comercios. La moda se vuelve un vehículo para entrar en contacto con culturas lejanas, propuestas a una audiencia que aún no las conoce y que siente curiosidad por ellas.

ROMPER LAS REGLAS

El éxito de la moda japonesa en Occidente radica con toda seguridad en que se trata de algo que se sale de las reglas de la moda compartida, en su novedad.

En octubre de 1982, el adjetivo “japonés” asume un lugar relevante en los títulos de los artículos periodísticos dedicados a las colecciones de moda primavera/verano 1983. Diez de los casi setenta desfiles que se celebraron en París en esa temporada eran de diseñadores japoneses. Mientras el valor absoluto de estas cifras fue registrado sobradamente, lo que dividió a los críticos fue el shock de los modelos propuestos por Kawakubo y Yamamoto.

La revolución japonesa en París fue relatada así por Akiko Fukai, directora y curadora principal del Kyoto Costume Institute, en el catálogo de la muestra “Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion” (‘Belleza del futuro: 30 años de moda japonesa’), que tuvo lugar en 2010 en la Barbican Art Gallery, de Londres.

Aunque ya Japón había aterrizado en París en 1970 con Kenzo Takada –el primer diseñador japonés en participar de las colecciones de prêt-à-porter, quien alcanzó la fama por la libertad con la que mezcló irreverentemente estampas de distinto carácter, como flores, cuadros y rayas–, la idea de revolución se relaciona principalmente con diseñadores japoneses tales como Issey Miyake, Rei Kawakubo o Yohji Yamamoto, ya que estos proponían al público de la moda occidental una concepción del vestir y de su relación con el cuerpo que cuestionaba todos los principios en los que Occidente se había basado hasta entonces. “Postatómico” y “boro” (palabra japonesa que significa “gastado”) eran las definiciones más usadas para caracterizar una moda que, a partir de los motivos de los trajes japoneses, drapeaba y envolvía al cuerpo con géneros que ocultaban o incluso borraban sus líneas, para definir siluetas antigraciosas (fig. 6).

La llegada de estos autores de diferentes orígenes, procedentes de

una cultura opuesta a la occidental y marcados por la tragedia de la Segunda Guerra Mundial, transformó radicalmente la moda contemporánea. “Desorden”, “conmoción” y “anarquía” son los términos empleados por Kaye Durland Spilker en el catálogo de la muestra “Breaking the Mode” (‘Rompiendo el modo’) de 2006-2007, que celebró la colección permanente del LACMA (Los Angeles County Museum of Art), en buena medida compuesta por piezas creadas por los diseñadores japoneses.

LA REVOLUCIÓN BELGA

A finales de la década de 1980 una nueva revolución volvió a poner en discusión los centros de la moda internacional. Como menciona Karen van Godtsenhoven en el ensayo incluido en The Belgians: An Unexpected Fashion Story (‘Los belgas: un inesperado relato sobre la moda’) el catálogo de la muestra homónima montada en el BOZAR, el Palacio de Bellas Artes de Bruselas, en 2015:

La importancia de los diseñadores de la primera generación que puso a la moda belga en el mapa difícilmente puede ser sobrevalorada: los Seis de Amberes (Ann Demeulemeester, Walter van Beirendonck, Dirk van Saene, Dirk Bikkembergs, Marina Yee, Dries van Noten) + 1 (Martin Margiela) y su moda realista, “anti-glamour”, provocaron una fuerte sacudida en la moda parisina a finales de los años ochenta, caracterizados hasta entonces por el seductor power dressing. (2)

6. Comme des Garçons, colección “Body Meets Dress, Dress Meets Body” (‘El cuerpo encuentra el vestido, el vestido encuentra el cuerpo’), primavera/verano 1997. Fotografía de Yasushi Ichikawa, cortesía del Kyoto Costume Institute.

La revolución belga está ligada a la irrupción de los “Seis de Amberes” en la escena parisina, una revolución que fue fundamental por haber caracterizado la moda de la siguiente década, los noventa, y a sus protagonistas, hasta principios del siglo XXI. En este caso, sucedió algo muy articulado: los belgas no solo cambiaron la escena parisina al introducir una idea de moda formal y conceptualmente disímil al power dressing de los ochenta, sino que asimismo impusieron a Amberes y a Bélgica entre los circuitos de la moda internacional. Esta operación es el resultado de una fuerte inversión de la provincia flamenca en la escuela de moda de la cual salieron los Seis de Amberes. Un proyecto que terminó con la institución y la inauguración en 2002 del ModeNatie, en pleno corazón de la ciudad, que alberga el Flanders Fashion Institute, el MoMu y el Fashion Department de la Royal Academy of Fine Arts. Así, no es solo que los belgas hayan cambiado la escena parisina, sino que a su vez Amberes se transformó en un sitio de la moda, para visitar y para tener en cuenta, precisamente por cuanto el proyecto de sello gubernamental unía con mucha determinación las dimensiones cultural y económica de la moda belga, para promoverlas en el escenario mundial. La escuela actuó pues como catalizador de los talentos internacionales, que a lo largo de una década escogieron a Amberes como capital mundial de los estudios sobre la moda. Para un Estado, tener una ciudad de la moda significa legitimar su propio valor y su propia competitividad en el ámbito cultural. David Gilbert escribe en el libro que compiló junto con Christopher Breward, Fashion’s World Cities (2006): “La idea de la ‘ciudad de la moda’ es hoy una de las armas en manos del Estado para probar su propia importancia a nivel internacional, su competitividad global, y se ha vuelto parte de una estrategia de impulso de las ciudades que apunta también al valor de la propia ‘industria cultural’”.

LAS SEMANAS DE LA MODA

La artista Wessie Ling considera que la moda es una de las fuerzas que dan forma a la sociedad contemporánea. En su instalación "Game On: The World Fashion Conquest" ('El juego en marcha: La conquista mundial de la moda'), pone en evidencia que las semanas de la moda son utilizadas para instalar una ciudad como marca. El fuerte lazo entre la identidad histórica de las metrópolis y el nacimiento y desarrollo de determinadas modas ha conducido inevitablemente a la formación de algunos estereotipos que identifican la moda producida en los centros más reconocidos. No obstante la actual diversificación y los distintos cruces –de diseñadores, procedencias, inspiraciones y producciones–, el estereotipo asociado a cada ciudad perdura, y cada una de las cuatro capitales originales (París, Londres, Milán y Nueva York) es portadora de un estilo preciso, como ha escrito el periodista de moda Alexander Fury (2014): "Nueva York es vender; Londres, mostrar; Milán es el sexo; París, lo chic". Si bien para estos cuatro centros el estereotipo es visto como un límite que deben superar, para los Estados que aspiran a ser considerados los nuevos centros de la moda mundial, en cambio, es algo que desean ardientemente: cada vez más países organizan semanas de la moda con el objeto de mostrar el valor de la creatividad nacional.

El fenómeno comenzó a principios de la década de los sesenta, pero fue entre los años noventa del siglo pasado y los dos mil que el número de fashion weeks se multiplicó y se difundieron de manera general para promover las modas locales, para proponer algo diferente, pero al fin y al cabo siempre con el afán de atraer a un público no solo de modelos y diseñadores, sino sobre todo de periodistas, editores, estilistas, influencers y compradores. En Europa, las semanas de la moda de Copenhague, Düsseldorf, Ámsterdam, Estocolmo y Kiev son las que suscitan algunas reseñas, pero es en particular Berlín la que, aun reafirmando su actitud underground, propone colecciones según un calendario regular.

San Pablo representa la moda sudamericana (en 2015, para la 39ª edición de su semana de la moda, la madrina fue Gisele Bündchen,

quien hizo allí su último desfile), seguida por Buenos Aires, que en 2001 se lanzó como nueva capital, y por Río de Janeiro, aunque solo presentaba colecciones swimwear (como Miami en los Estados Unidos). También el Extremo Oriente ha organizado en los últimos años una serie de fashion weeks: Tokio, pero además Hong Kong, Pekín y Singapur, ciudades que están ganando relevancia gracias a notables inversiones para promover, sobre todo, los eventos en sí. Las semanas de la moda igualmente se celebran en África: Costa de Marfil, Egipto (Cairo Couture Collections, Cairo Fashion Week y Cairo Fashion Carnival), Malaui, Nigeria y Sudáfrica; las nigerianas –en Port Harcourt y en Lagos– parecen ser las más reconocidas en el plano internacional. En India, las principales son la Bangalore Fashion Week, la Lakme Fashion Week y la India Fashion Week, esta última celebrada en Nueva Delhi desde 2006. La Colombo Fashion Week, en Sri Lanka, es desde 2003 el centro de la moda sudasiática. Asimismo, Canadá cuenta con varias semanas de la moda: Alberta, Montreal (Fashion Week y Fashion & Design Festival), Toronto, Vancouver y la LG Fashion Week, patrocinada por LG y segunda mayor fashion week de Norteamérica (tras la de Nueva York).

Todas estas semanas de la moda sin duda son útiles para identificar las tendencias nacionales y descubrir talentos para exportar, pero en especial son interesantes movimientos gubernamentales que reconocen a la moda la capacidad de ser un motor para la vida económica y cultural de una ciudad y de un Estado. Lisa Armstrong, al enumerar algunas de ellas en un artículo del diario inglés The Independent, escribió: “Muchas no tienen esperanzas, pero no subestimemos su tenacidad. Allí donde hay una máquina de coser, hay una posibilidad. Lo que cuenta es el talento”.

TOTAL LIVING

La globalización ha multiplicado los centros productivos, y una de las consecuencias más analizadas es la deslocalización, ligada también a la fast fashion. Sin embargo, a diferencia de los lugares

de la producción, que cambian de emplazamiento siguiendo la competitividad de las ofertas en la relación calidad/precio, los centros creativos, si bien por un lado tienden a confirmar algunos destinos históricos, por el otro sufren continuas actualizaciones que siguen sobre todo las nuevas concentraciones de la clase creativa que elige vivir y trabajar en las grandes ciudades donde se ofrece una alta calidad de vida, de relaciones y de conocimientos. Ciudades que se han convertido asimismo en estaciones de tránsito de los negocios, de la cultura, de una cierta elite internacional que viaja de un continente a otro para asistir a la Bienal de Venecia, a Miami Art Basel, a la inauguración de la Fundación Prada, a una subasta importante o a la última proeza de una estrella de la arquitectura para una gran marca de la moda que en la inauguración invitó a una artista como Vanessa Beecroft a ofrecer una de sus famosas performances. Ciudades que se han convertido en las nuevas protagonistas de los imaginarios de la contemporaneidad: no sorprende entonces que, cuando Dior encargó a David Lynch Lady Blue Shanghai (2010), un fashion film para promover la cartera Lady Dior en el sitio web de la marca, incluyera una cláusula que pedía al director utilizar el skyline de Shanghái para ambientar su short story.

Una nutrida comunidad cada vez más global e interracial, compuesta por directores de museos, marchands, galeristas, ricos coleccionistas, industriales, it girls, celebridades del cine y de la música, persigue y alcanza metas que son la síntesis de los gustos y de los estilos de vida de la contemporaneidad en la era del total living. Estos grandes gastadores viajan practicando un shopping evolucionado y de búsquedas, que puede ir desde la adquisición de una obra de uno de los últimos descubrimientos del arte contemporáneo hasta la compra de un vestido o un accesorio que no es un must-have generalizado, sino un objeto único, como la fragancia hecha a medida de un maestro perfumista que trabaja solo por encargo.

Las nuevas interpretaciones del shopping siguen siendo fundamentales para trazar los recorridos internacionales de la moda. Un emblema de esa búsqueda sofisticada y conceptual es el trabajo de OMA/AMO Rem Koolhaas para Prada. Miuccia Prada y Patrizio Bertelli escriben, en el volumen publicado en 2001 con

todos los materiales de una investigación que reúne las problemáticas de la era de la moda global: "[el] aporte creativo de OMA/AMO Rem Koolhaas para las Prada Stores de Nueva York, Los Ángeles, San Francisco [...] nace del deseo de indagar de forma experimental e innovadora el desarrollo del concepto y de la función de los lugares del consumo y de las comunicaciones". Y entre los conceptos clave que guían el proyecto encontramos declaraciones que afirman la "diversidad entre las tiendas", porque "las tiendas no deben ser idénticas". En la era dominada por las flagship stores ('tiendas insignia') que hacen que las calles de todas las grandes metrópolis parezcan iguales, el concepto de epicentro relee el paisaje urbano en clave global, transformando la marca Prada en el sismógrafo de las diferencias culturales originales entre un país y otro, más allá del estereotipo. Y entonces se vuelve fundamental, en el proyecto de Koolhaas, introducir "tipologías no comerciales, eventos culturales, actividades que no sean el comprar [...] después del horario de cierre".

En este panorama, las motivaciones de la nueva clase creativa están guiadas por el deseo de hallarse en los lugares de la complejidad, de la producción cultural ramificada e híbrida. Hedi Slimane, como director creativo de la casa Yves Saint Laurent, modificó el nombre de esta –eliminó el "Yves"– y relocalizó parte del departamento de diseño en Los Ángeles, la ciudad de su elección, si bien mantuvo el desfile en el calendario francés. Slimane, un venerado diseñador de la moda contemporánea, al concluir su experiencia como director creativo de Dior, se había trasladado de París a Berlín para dedicarse por completo a la fotografía, con la presentación de muestras y la publicación de libros. Al aceptar este nuevo cargo, puso entre las cláusulas del contrato la relocalización a Los Ángeles, considerada en ese momento una de las ciudades más interesantes para el arte, la música, la moda y los estilos de vida. Slimane, quien se había formado con Yves Saint Laurent y cuyo talento este último siempre había reconocido, comprendió que un cierto encanto y la modernidad de YSL podían impregnarse de un grunge marcadamente estadounidense, a fin de conducir la marca hacia el tiempo siempre presente de la moda. E incluso Bernhard Willhelm, uno de los grandes revolucionarios de la moda, decidió desplazarse hacia Los Ángeles (donde a principios de 2015 realizó la curaduría de una muestra monográfica propia por invitación del Pacific

Design Center del Museum of Contemporary Art [MOCA]) para buscar un tiempo y una dimensión opuestos a los de París.

▪

1- Al momento de la traducción de este libro, Karl Lagerfeld ya había fallecido (febrero de 2019); su cargo fue ocupado por Virginie Viard. Raf Simons dejó Dior en 2015 y su sucesora fue, justamente, Maria Grazia Chiuri. A principios de 2020, Simons fue anunciado como codirector creativo de Prada. [N. de los T.]

2- Power dressing hace referencia a un estilo de vestir nacido a finales de los años setenta y desarrollado durante la década del ochenta del siglo veinte. Los diseños que componían esta moda buscaban facilitar a la mujer la imposición de su autoridad en los ámbitos laborales y políticos, tradicionalmente dominados por los varones. [N. de la E.]

4. FORMACIÓN Y UNIVERSO LABORAL

Si estás en el mundo de la moda, verdaderamente no importa lo que haces. Estás dentro porque amas el cambio, porque eres curioso, porque miras las cosas como si siempre debieran ser diferentes. Lo que es siempre tan frustrante es ver que la moda sea tratada como una tontería de las celebridades, algo hecho con poco sentido, cuando en realidad es el verdadero centro de muchísimas acciones culturales, y es potente y accesible a todos, y no debería ser tan subestimada.

Zowie Broach (1)

LAS ESCUELAS DE MODA

Creatividad, talento, investigación e innovación constituyen los temas clave a los que están conectados los destinos de la sociedad posindustrial. El dispositivo capaz de mantener unidos y, a la vez, de ofrecer disciplina y motor productivo a estos desafíos es la escuela. No obstante, en Italia permanece inexplorada la cuestión de la complejidad y la urgencia de la formación de los creativos, en especial en el ámbito de la moda. Incapaces de reconocerle a este sector su valor, no ha habido voluntad institucional para construir una escuela pública de moda que bajo la marca made in Italy pudiera llegar a ser un centro de excelencia de nivel internacional. En este país, la inercia de las instituciones se resolvió con la consolidación de una serie de escuelas privadas, situadas en Milán, Roma y Florencia, las cuales en los últimos años han adquirido prestigio y autoridad (me refiero al Polimoda, el IED [Istituto Europeo di Design], el Istituto Marangoni, la Domus Academy, la NABA [Nuova Accademia di Belle Arti], la Accademia Costume & Moda). No debemos olvidar que todas las grandes escuelas de moda

del mundo –desde la Royal Academy of Fine Arts de Amberes hasta el Shenkar College of Engineering, Design and Art de Tel Aviv, pasando por el London College of Fashion (y, más en general, la red University of the Arts London)– son estatales y forman parte de un proyecto concreto, en el cual las escuelas de creativos son motores de calidad de vida para las ciudades y los territorios, además de ser un estímulo para la promoción de las identidades y cualidades de un país. Los problemas son diversos: en Italia no existe una tradición de estudios sobre la moda como en los países anglosajones, ni existe esa tradición que aúna las artes decorativas y la reflexión acerca del proyecto de indumentaria, como un mix de alto nivel entre creatividad y personalidad, que reina en las escuelas inglesas.

En las escuelas de moda famosas como el London College of Fashion, el Central Saint Martins College of Art and Design y el Royal College of Art, devenidas míticas por los talentos que han salido de ellas –recordemos, entre otros, a John Galliano, Alexander McQueen, Stella McCartney, Hussein Chalayan y, más recientemente, Gareth Pugh–, se exige elaborar un proyecto personalísimo, que además sea innovador en su presentación de conjunto. Riccardo Tisci, director creativo de Givenchy entre 2005 y 2017, y ahora de Burberry, tenía dieciséis años cuando obtuvo una beca de estudios en el Central Saint Martins, y ya era consciente de que, para su carrera, esa formación marcaría una diferencia.

Mentes flexibles y creativas, rápidas para detectar problemáticas y proponer soluciones y alternativas: es este tipo de personalidades el que impulsa al sistema de la moda. Pero incluso el talento más fantasioso debe madurar y adquirir las herramientas que le permitan afrontar los desafíos de un sistema cada vez más globalizado y competitivo. La ausencia de una reflexión sobre la cultura y sobre la historia de la moda italiana debe atribuirse asimismo a un retraso con respecto a la formación académica. Cabe señalar que, entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, Rosa Genoni (1867-1954) –modista y pionera de los estudios de moda, socialista y feminista, directora desde 1905 de la sección Sastrería de la Scuola Professionale Femminile, centro de formación que organizó a pedido de la Società Umanitaria de Milán y en

donde también fue docente– recalcaba la necesidad de la creación de escuelas de moda italianas que no fueran copias de las francesas. Esto escribía en 1908 en la revista Vita d'Arte a propósito de las reivindicaciones femeninas de la moda: "En todas las ciudades de Italia se implementan ahora escuelas femeninas profesionales, que tendrían un ideal muy mezquino si solo aspiraran a formar ejecutoras manuales, máquinas de copiar, y no artífices intelectuales y mentes creadoras". Hoy, en Italia existen cursos de grado dedicados a la moda, pero esta, más de un siglo después de las palabras de Genoni, no está reconocida como disciplina universitaria (lo cual se refleja negativamente en su desarrollo, investigación y competitividad), a pesar de ser uno de los campos centrales de la economía y la cultura italianas.

En cualquier caso, son muy diversas (y muy a menudo poco coordinadas) las realidades, en Italia y en el exterior, que forman profesionales de la moda: escuelas técnicas, cursos del sector, academias y universidades; un espectro de posibilidades en el cual es difícil moverse, en particular si se es joven e indeciso. La confusión aumenta por el alto número de sitios de Internet que proponen verdaderas guías sobre cómo llegar a entrar en el mundo de la moda y, por si fuera poco, tener éxito.

Influencia global, experiencia de aprendizaje y valor a largo plazo: estos son los tres criterios que siguió BoF (The Business of Fashion, fundado por Imran Amed en 2007, que comenzó como un blog y actualmente es una de las plataformas más influyentes de información acerca de la moda) cuando en agosto de 2015, al registrar el creciente interés en la formación, decidió dedicar un amplio espacio a estos temas y estableció una clasificación mundial de las escuelas de moda. Los tres indicadores de calidad principales –influencia global, experiencia de aprendizaje y valor a largo plazo– a su vez se articulan en subcategorías, tales como visibilidad, calidad de la enseñanza, cuerpo docente, herramientas al alcance de los alumnos y apoyo a los graduados. La clasificación puede darse por sentada: para el Bachelor of Arts (BA) ('Licenciatura en Artes'), encabeza la lista el Central Saint Martins de Londres, seguido del Bunka de Tokio y de la Kingston University, también de Londres; para las maestrías, en la primera posición se encuentra el Royal College of Art, al que siguen el Central Saint Martins y la Royal

Academy of Fine Arts de Amberes. Italia está presente en la clasificación del BA con el Polimoda en el sexto puesto y con el Istituto Marangoni en el décimo octavo; en las maestrías, se ubica otra vez el Polimoda, en la novena colocación. (2)

UNIVERSIDAD Y EMPRESA: LOS DESAFÍOS DE LA FORMACIÓN

Construir una batería de disciplinas ideal para preparar una oferta didáctica eficaz respecto del actual sistema de la moda es un reto enorme. La idea de que con el talento es suficiente, como lo fue para algunos autores en un pasado ya remoto, es un concepto superado. Frances Corner, quien fue rectora del London College of Fashion, la más antigua institución académica dedicada exclusivamente a la moda, escribió en BoF (2014):

Los estudiantes llegan a comprender que la moda es más que el simple diseño de la ropa y de los productos relacionados con ella. Los alentamos a comprometerse en las otras áreas de igual importancia: la comunicación de la moda, la ciencia de la moda, la ética de la moda y del negocio de la moda. El futuro de esta industria necesita de creativos, innovadores, pensadores de elevada sensibilidad visual, y estas son habilidades que suelen buscarse en los cargos gerenciales y directivos de alto nivel en casi todos los sectores, no solo en la moda. La industria necesitará cada vez más graduados con competencias que nunca antes habían sido consideradas, para estar al día en un mercado global en crecimiento y cada vez más sofisticado, digital y tecnológicamente concentrado.

La buena preparación es una compleja combinación provista tanto de conocimiento teórico como de experiencia práctica. Johanna Arbucke, responsable de los seminarios de diseño del Fashion Institute of Technology (FIT) de Nueva York, explica:

Lo más maravilloso de los seminarios de arte y diseño es el aspecto práctico de todo lo que hacemos. Capacidad de resolver problemas, de pensar críticamente: todo forma parte de la experiencia en una escuela de arte y diseño. Resolvemos problemas, y pienso que, independientemente de qué se decida hacer en la vida, para tener éxito estas capacidades son muy importantes.

Introducir en el cuerpo docente a profesionales del sector y poner en contacto, de manera directa, a los estudiantes con las experiencias de diseñadores exitosos es necesario para integrar los estudios teóricos y los conocimientos prácticos útiles con el propósito de insertarse en el mercado del trabajo una vez finalizados los estudios. En esta dirección integral, la editorial inglesa Berg (que hoy forma parte del Bloomsbury Group) decidió publicar, junto a la revista académica Fashion Theory (dirigida por Valerie Steele), asimismo la Fashion Practice (dirigida por Sandy Black y Marilyn DeLong), con la intención de equilibrar el desfase entre las dos caras de la misma moneda, que en la formación han de ir de la mano. Así como las bibliotecas y los archivos de diversa índole y en constante actualización son herramientas fundamentales para una universidad de excelencia, también lo son las pasantías, que permiten a los estudiantes relacionarse con el mundo del trabajo todavía bajo la "protección" de la universidad. Algunos estudiantes eligen una u otra escuela en función de las realidades industriales, tanto locales como internacionales, con las que esta se relaciona, más allá del currículo y de la articulación didáctica propuesta.

Para la mayoría de las universidades mencionadas, el follow-up ('seguimiento') es el punto crítico: la atención dirigida a los estudiantes y a sus carreras una vez terminado el recorrido de formación. Aunque Christopher Moore, exdirector de la British School of Fashion en la Glasgow Caledonian University, tiene una mirada positiva al respecto:

Si dejas la universidad e intentas entrar directamente en la

industria, no existen, en realidad, demasiadas posibilidades laborales para los estudiantes de pregrado. El mercado se ha vuelto tan competitivo que las empresas tienen de dónde escoger, y por eso buscarán a los graduados con mayor preparación y que sean más maduros y conscientes.

En un sistema donde no existe una voluntad política de favorecer las relaciones entre la empresa y la academia, las industrias deben lamentar una falta general de sentido práctico en los jóvenes egresados de las formaciones en moda. Tal vez este sea uno de los motivos por los cuales las propias empresas crean centros internos, donde forman "a su modo" en las profesiones que necesitan. Sin considerar que, para crecer, es necesario crear otras zonas, que no sean autorreferenciales.

La escuela abierta por Condé Nast promete brindar conocimiento desde adentro de una de las empresas centrales del sistema de la moda. Con publicaciones como Vogue, parece lícito pensar que no existe una mejor escuela para aprender a ser editor, responsable de relaciones públicas o estilista. Susie Forbes, directora del Condé Nast College of Fashion & Design, dice sin embargo que "no podemos enseñar a ser relacionista público o gerente de marca o estilista en diez semanas, pero podemos mostrar qué significa estar en uno de esos roles". Las cuotas son altas, motivadas por el renombre y por la posibilidad de comenzar desde dentro de una institución sólida. Afirma Forbes:

¿Puedes imaginar ser estudiante de esta escuela y poder asistir a una reunión de Vogue? Este es un acceso que no puedes obtener en ningún otro sitio. Muchas de las otras formaciones hablan de manera cautivadora de un "acceso insuperable a la industria", pero nosotros somos la industria.

Es otra la posición de Brunello Cucinelli, quien con su "escuela de oficios" pretende restituirle la dignidad al trabajo manual y al

estudio, enseñando a los jóvenes el amor a la calidad, el conocimiento de las materias primas, el respeto por el medioambiente, así como lo expresa la filosofía de su marca. La idea de Cucinelli puede asimilarse, si bien no posee la misma complejidad y el compromiso total, a las utopías de los industriales italianos de principios del siglo XX: la ciudad de Valdagno para el grupo textil Marzotto o la de Torviscosa para la textil SNIA, estructuradas como ciudades sociales donde el ser humano siempre es la figura central.

Hay casos en los cuales la colaboración entre empresas y universidades se torna un terreno de experimentación de fórmulas didácticas de nivel avanzado: los cursos de diseño de moda en la Università Iuav de Venecia y Bottega Veneta realizan un seminario de perfeccionamiento en diseño de carteras y desarrollo de producto, dedicado al diseño de accesorios de piel. Este cuenta con un claustro docente constituido tanto por profesionales del Iuav como por técnicos especializados de Bottega Veneta, que ponen a disposición su know-how empresarial. Los participantes puedan realizar una colección cápsula de accesorios en piel, empleando sus conocimientos académicos y al mismo tiempo los de los laboratorios de Bottega Veneta, gracias a un recorrido de formación que asocia de manera virtuosa las dimensiones del saber reflexionar y el saber hacer.

TALENT SCOUTING: SHOWS DE GRADUACIÓN Y CONCURSOS

No debemos obviar el hecho de que en la vida de una escuela de moda, en sus ritmos y en sus rituales, el momento central es la presentación de la colección final al término de la formación. El show de graduación es la ocasión que todos los estudiantes de moda esperan: es la presentación de sus respectivos proyectos al público y a los especialistas. Se trata ya de verdaderos eventos sociales más que de meros open days (‘jornadas de puertas abiertas’), que llegan a movilizar a la prensa y a los compradores. Todo depende de la

capacidad para convertirlos en un evento imperdible. A ello contribuye además la fama de los estudiantes: en 1995, para la colección de graduación de Stella McCartney, Kate Moss, Yasmin Le Bon y Naomi Campbell desfilaron gratis al compás de la música compuesta para la ocasión por sir Paul McCartney.

La centralidad de la colección final y el modo en que esta contribuye también a definir la estructura del recorrido didáctico que cada escuela propone (y por lo tanto su identidad) se muestran en el libro de Mark Atkinson How to Create Your Final Collection ('Cómo crear tu colección final'), publicado en 2012 por Laurence King, una prestigiosa editorial inglesa especializada en manuales para estudiantes y profesionales de los sectores de la publicidad, la arquitectura, las artes, el diseño, la moda y los textiles. El libro utiliza las colecciones cápsula realizadas por alumnos recién graduados procedentes de dieciocho escuelas de moda entre las más prestigiosas del mundo (de Italia, la única es la Università Iuav de Venecia) como casos de estudio para reconstruir las etapas del proyecto de la colección final. Mark Atkinson, interesado en la formación y en sus relaciones virtuosas con la industria, lanzó en mayo de 2012, en simultáneo con la salida del libro, el portal modeconnect.com, el cual se configura como una plataforma global para conectar a diseñadores, estudiantes y docentes interesados en la industria de la moda, para mostrar su trabajo y compartir información.

Una vez terminada la escuela, para los estudiantes se abre el desierto de lo real: darse a conocer, ganar visibilidad y establecer contactos es fundamental. La proliferación de los concursos de moda con seguridad responde a esas necesidades. Al mismo tiempo, los concursos constituyen un buen instrumento de búsqueda para las empresas y, asimismo, una excepcional máquina de comunicación para quienes los promueven. Algunas instituciones con frecuencia los ven como una operación de imagen: ocuparse de talent scouting e innovación ofrece visibilidad y garantiza una óptima reputación, incluso si en muchos casos el apoyo a los talentos premiados se interrumpe cuando se publica la convocatoria a la edición sucesiva.

El British Fashion Council hace tiempo presenta una amplia

actividad en este campo, rica en iniciativas que permiten a los diseñadores emergentes, no solo ingleses, presentar sus colecciones en la Somerset House. Por su lado, en Italia ya son numerosas las iniciativas para el apoyo a los nuevos talentos. “Who Is On Next?” –iniciativa de Altaroma y Vogue Italia, con Pitti Uomo y L’Uomo Vogue en su versión para la moda masculina– es quizás el concurso más conocido y consolidado en nuestro país, también por sus órganos promotores. El comunicado de prensa aclara que se trata de un “proyecto de scouting” para descubrir y valorar los talentos (que deben contar ya, por más pequeña que sea, con alguna producción propia), con la intención de seguirlos incluso tras su “salida” a la luz de entre las muchísimas nuevas propuestas en el mercado. De este concurso han surgido muchos de los nombres que hoy forman parte de la nueva generación de diseñadores de moda italianos: Tomaso Anfossi y Francesco Ferrari (CO|TE), Tommaso Aquilano y Roberto Rimondi (Aquilano Rimondi), Arthur Arbesser (fig. 7), Gabriele Colangelo, Carlo Contrada, Marco de Vincenzo, Andrea Incontri, Stella Jean, Salvatore Piccione (Piccione Piccione), Andrea Pompilio, Fabio Quaranta, Antonio Romano y Francesco Alagna (COMEFORBREAKFAST), Mariavittoria Sargentini (Marvielab).

Entre los concursos, no podemos olvidar el ITS-International Talent Support. Se trata de un concurso internacional con sede en Trieste y patrocinado por Diesel, en el que participan las escuelas de todo el mundo con sus mejores graduados. Los premios, otorgados por un jurado de profesionales del sector de la moda, son muchos y cubren diferentes categorías: indumentaria, accesorios, joyas, arte y tecnología. El ITS funciona además como una agencia que, con su archivo –construido a lo largo de trece años–, pone en relación las exigencias de las empresas con los nuevos diseñadores.

Otra cita muy concurrida por los entendidos es el Festival International de Mode et de Photographie, organizado anualmente en Hyères, Francia, y el cual llegó en 2015 a su trigésima edición (patrocinada, dada la importante ocasión, por Chanel). Este festival se estructura en concursos paralelos de moda y fotografía, que ven competir a jóvenes diseñadores de moda y fotógrafos, examinados por un jurado internacional. El evento se presenta simultáneamente como un observatorio de tendencias y un trampolín de lanzamientos. Asimismo, promueve un programa de curaduría de

muestras con el objetivo de atraer a un público más amplio y de poner en contacto a los artistas invitados (entre los que podemos mencionar a Javier Vallhonrat, Guido Mocafico, Jean-Philippe Delhomme, Sølve Sundsbø y Kyoichi Tsuzuki) con los jóvenes talentos.

7. Arthur Arbesser, colección otoño/invierno 2015-2016. Fotografía de Henry Blomqvist.

En Italia, la Camera Nazionale della Moda creó el concurso Next Generation, que en el 2015 llegó a su décima edición. Next Generation premia a cuatro talentos menores de treinta años, lo que les da la posibilidad de elaborar una colección totalmente producida por cuenta de la Camera y de presentarla durante la semana de la moda de Milán, con la tutoría de un consultor que acompaña a los jóvenes diseñadores en las etapas del proyecto y la realización. Con respecto a este escenario, el caso italiano de la marca OVS es interesante porque cambia el punto de vista. A través del proyecto F4YG-Fashion 4 Young Generations, asigna un tutor de excelencia a un diplomado de una escuela de moda internacional, para proyectar una colección cápsula producida por OVS, la cual se pone a la venta a un precio accesible: la edición de 2013, por ejemplo, vio cómo una joven diseñadora italiana creaba una colección de edredones

para la marca Aspesi, con la supervisión del propio Alberto Aspesi, la cual, una vez puesta a la venta, se agotó inmediatamente.

Como es obvio, estos son tan solo algunos ejemplos representativos en la infinita galaxia de concursos y premios. El riesgo que comporta la proliferación de los concursos ligados al diseño de moda, a los que deben añadirse el gran éxito de los reality shows televisivos y la espectacularización asociada, es lo que Imran Amed y Robin Mellery-Pratt de BoF llaman "el efecto Project Runway", es decir, el crecimiento exponencial de jóvenes que quieren ser diseñadores de moda. Es tarea de la escuela hacer comprender cuántas, distintas e igualmente interesantes, son las ocupaciones que tienen relación con la moda, sobre todo liberando a esta disciplina de esa pátina glossy ('brillante') que la vuelve un campo tan deseable, independientemente de toda conciencia de su realidad estratificada.

LAS PROFESIONES DE LA MODA

El sistema de la moda ya es un extraordinario universo que en su compleja articulación sigue transformándose y expandiéndose no solo territorialmente, mediante la constante apertura de nuevos mercados, sino también en la definición de sus profesiones, de sus procesos de diseño, producción y comunicación. Tiempo, trabajo, competencias y conocimientos redefinen las trayectorias de las conexiones entre los sistemas de la moda, del diseño, de la arquitectura, del arte y de la comunicación, en una dimensión que requiere de figuras profesionales híbridas que puedan insertarse en nuevos nichos profesionales, muchas veces difíciles de definir.

Todas las profesiones que gravitan en torno al sistema de la moda presuponen un conocimiento y una sensibilidad hacia aquello que es el núcleo de todo el sistema: el proyecto. Por ejemplo, el casting, tanto para desfiles como para las sesiones fotográficas, es un trabajo que requiere poseer conocimiento de los imaginarios de cada diseñador. Raf Simons, al inicio de su carrera, se ocupaba personalmente del casting, que prefería hacer en las calles y en las

discotecas: los jóvenes que resultaban seleccionados eran llevados en autobús desde Amberes hasta París. Asimismo, el negocio debe relacionarse con las razones y las estéticas de la moda, para respaldar a las marcas con una estructura acorde al producto propuesto; y así sucesivamente, el marketing y la comunicación, hasta la estructura de las tiendas, cada día más definidas por la estética de los objetos que contienen.

La palabra moda para muchos aún se relaciona con el término creatividad. Se continúa usando el término creativo, pero la figura del creador está ligada indisolublemente a la alta moda: (3) esta es la traducción del término francés que pone las creaciones de la haute couture en un mismo plano que las del artista. El o la sastre es la figura de los orígenes, esa que supo construir su mitología. Poiret, Chanel, Schiaparelli, Balenciaga, Dior, Madame Grès, Vionnet, Valentino, Fabiani, Simonetta, Capucci, Irene Galitzine son todos autores y autoras que crearon esos vestidos que siguen siendo los íconos del sueño de la moda. Es en los años sesenta cuando surge la necesidad de la figura del stilista (palabra italiana indisolublemente ligada a los valores del made in Italy). Como hemos dicho, Walter Albini es el prototipo de la figura profesional que sabe mediar entre las reglas de la industria, la calidad de lo artesanal y las necesidades del público, teniendo en cuenta la importancia cada día mayor de la prensa en la comunicación del sueño de la moda. El estilista define esa idea del total look de autor que encerrará a las personas dentro de un uniforme capaz de definir las características de los individuos a través del nombre del estilista convertido en adjetivo. Pero mientras que la década de 1980 está dominada por la figura del estilista, los noventa asisten a la aparición del director creativo. La dimensión italiana de la creatividad individual se desplaza hacia la marca (y a la historia de la marca, que hoy identificamos con la palabra inglesa heritage [‘legado’]). El director creativo, en la época de los grupos de lujo, es el diseñador llamado a tomar en sus manos una marca ya existente para llevarla a vivir en el presente de la moda, sin olvidar su historia (fig. 8).

El director creativo es un curador. A la cabeza de un equipo, es capaz de darle forma a esa suerte de hervidero inventivo en el cual todos los momentos del trabajo se entrecruzan en una dimensión

donde las competencias y las profesiones se vinculan para poder trabajar tomando distancia respecto de una serie de estereotipos que actualmente ya carecen de sentido. No es la persona que se ocupa de realizar directamente objetos y productos: es más bien alguien que imagina, diseña y precisa los escenarios en los que se mueve una marca, y al mismo tiempo un gerente que debe coordinar un grupo de trabajo mediante la investigación y la puesta a punto de la colección, de la campaña publicitaria, del desfile, del merchandising, de la imagen de los comercios y de todas las acciones que sostienen y nutren una marca.

8. Gianni Versace, campaña publicitaria de la colección otoño/ invierno 1994-1995, con Nadja Auermann, Christy Turlington, Claudia Schiffer, Cindy Crawford y Stephanie Seymour. Producción de Donatella Versace y Paul Beck, estilismo de Simone Colina. Fotografía de Richard Avedon.

Es una cuestión de visión, de darle vida a un imaginario. Como en el caso del director de arte de una revista, otro oficio fundamental de la moda, quien es el responsable de la organización y de ponerle un orden a cada contenido, incluidos los artículos encargados a terceros y los que se realizan internamente, y a todo el aparato de imágenes, según un cronograma establecido por el director de producción o por el editor responsable. Este rol colabora estrechamente con su equipo de diseñadores, con los editores de cada sección, el editor de fotografía, el studio manager –quien supervisa a la gente y el día a día del trabajo– y el director de producción. Una figura clave, que en la historia de las revistas en particular está asociada a nombres de excelentes diseñadores gráficos como Alexey Brodovitch, quien entre los años treinta y cincuenta del siglo pasado transformó la edición estadounidense de Harper's Bazaar en una potente máquina visual capaz de producir imágenes a las que hasta hoy hacemos referencia. Tal vez para caracterizar con mayor precisión este rol, no es casual que cada vez más a menudo las revistas elijan diferenciar al director de arte del director creativo: la edición estadounidense de Vogue asignó hasta 2016 este último rol a Grace Coddington, exmodelo, estilista, fashion icon, considerada a todos los efectos el alma visionaria de Anna Wintour. Esta última se convirtió en directora de la Vogue estadounidense en el mismo año (1988) en que Franca Sozzani lo hizo en Vogue Italia.

La primera portada de la era Sozzani fue la del número de julio-agosto de 1988. Robyn Mackintosh con una camisa de Gianfranco Ferré fotografiada por Steven Meisel. Una imagen esencial, de estudio, que narra una clara idea italiana del glamour: la camisa, arquitectura básica para el cuerpo, es un emblema de nuestro sofisticado prêt-à-porter. "Il nuovo stile" ('El nuevo estilo'), como reza la cubierta, es casi un dressing down –vestirse arreglado, pero informal– que cierra la década de los excesos. Pero se trata de una sustracción muy construida, una idea de naturaleza extremadamente controlada, casi artificial. También la primera portada de Wintour, en el número de noviembre de 1988, deconstruye la idea de couture como expresión inalcanzable y excepcional de la moda ("Haute but not haughty" ['Alta pero no altiva'], reza la portada). La foto de Peter Lindbergh, en un exterior con luz natural, contrasta con las cubiertas de la anterior directora,

Grace Mirabella, quien prefería looks más formales y sofisticados. El estilismo de Carlyne Cerf de Dudzeele (mencionada de modo explícito por primera vez) llevó los jeans a la portada de Vogue. Wintour (2012) rememora así su primera portada:

Corría noviembre de 1988, y la protagonista era la espléndida modelo israelí Michaela Bercu, fotografiada por Peter Lindbergh, con estilismo de Carlyne Cerf de Dudzeele. Michaela lucía un top de Christian Lacroix, con una cruz en relieve, todo muy al estilo de "Like a Prayer", y unos jeans Guess prelavados. La chaqueta en realidad era parte de un vestido, pero la falda no le quedaba bien a Michaela; había estado de vacaciones en Israel y había aumentado un poco de peso. No tenía importancia. De hecho, solo servía para reforzar la idea de tomar la grandiosidad inalcanzable de la couture y catapultarla jocosamente hacia la vida real, para ver qué sucedía.

Dirigir Vogue, en una de sus ediciones (en 2020 son veintiséis en total), es uno de los mayores desafíos para quien ha decidido hacer carrera en las publicaciones de moda. Tanto Wintour como Sozzani, durante sus prolongadas permanencias en el cargo de directoras, supieron dar carácter y asimismo transformar el sentido de las respectivas revistas bajo su dirección, y el de las revistas de moda en general. En años difíciles en los que el advenimiento de Internet y la explosión de las redes sociales y los blogs pusieron en crisis a toda la industria editorial, tanto en publicidad como en ventas, ellas transformaron las dos ediciones de Vogue en plataformas capaces de producir y promover la moda en todas sus modalidades, transformándose a su vez a sí mismas en hieráticas presencias mundanas capaces de volver relevante cualquier cosa que decidieran promover y sostener. En la actualidad, la otra edición que debe tenerse en cuenta es seguramente la china, fundada en 2005 y dirigida por Angelica Cheung, signo de un cambio de equilibrios en las geografías de la moda.

En la construcción de la relación entre la prensa (y los medios en general) y los diseñadores/marcas de moda, no debemos olvidar el papel estratégico desempeñado por los responsables de las

relaciones públicas: en Italia, un pionero ha sido Beppe Modenese, activo desde la década de 1950, considerado uno de los inventores del made in Italy y definido por el Women's Wear Daily en 1983 como "el primer ministro de la moda de Italia". En el mundo de la moda hoy el nombre de Karla Otto representa la excelencia: modelo en los años setenta, comenzó a trabajar como relacionista pública para Fiorucci. En 1982 lanzó su agencia en Milán, con Jean Paul Gaultier y Sybilla como sus primeros clientes, para luego abrir filiales en todo el mundo. En la actualidad, muchas de las más importantes marcas (por ejemplo, Celine, Givenchy y Bulgari) depositan su confianza en ella, quien en una entrevista para AnOtherMag.com afirmó que con el paso de los años los fundamentos de su profesión no han cambiado tanto: "Construir y cultivar las relaciones con la prensa, escuchar a los editores y comprender sus necesidades, identificar oportunidades útiles para construir historias interesantes, dar forma al modo en que las colecciones serán percibidas, ser impecables en la organización de eventos" (Woo, 2014). Entre los nuevos nombres en las relaciones públicas para la moda podemos mencionar a Brian Phillips, quien en 2004 –alentado por Hedi Slimane– fundó su propia agencia, Black Frame, la que tiene entre sus clientes a Kenzo, Rodarte, Nicholas Kirkwood, Meadham Kirchhoff, Nike y Delfina Delettrez; entre los aspectos que hacen interesante a Black Frame se hallan en especial la gran atención a las nuevas formas de la comunicación digital, y el consiguiente añadido de la dirección de arte, de las acciones de branding y de la producción de videos y cortometrajes, sin descuidar las más tradicionales acciones de relaciones públicas. También porque las nuevas presencias en primera fila frente a las pasarelas son los fashion bloggers y los Instagrammers. Son las nuevas celebridades capaces de incidir con sus elecciones en las ventas de una prenda más que en la de otra. Chiara Ferragni ha convertido su The Blonde Salad en un negocio mundial. Ha sido invitada a Harvard, es presencia obligada en el Project Runway estadounidense y creó su línea de calzado con la que cosechó un gran éxito. Son ellos los nuevos trendsetters ('marcadores de tendencias') de la moda que a través de la red llegan a un público planetario que ya no lee revistas.

La proliferación de blogs es un fenómeno muy interesante por cuanto visibiliza formas de escritura rápida, que mezclan de un

modo desinhibido palabras e imágenes, ideales para seguir los ritmos frenéticos de la moda. Algunos de estos blogs se transforman velozmente en plataformas de discusión y debate (también BoF, como ya se ha dicho, nace como un blog); otros se vuelven potentes archivos visuales que registran nuestra contemporaneidad a través de las prácticas de self-styling (es el caso de Scott Schuman y de su The Sartorialist, y de la generación de blogueros de street style como Tommy Ton o Bryanboy); otros mantienen un punto de vista crítico acerca de la moda que se está produciendo, en su modo de relacionarse con el diseño, la comida, la fotografía, la arquitectura y el arte (en Italia el caso por excelencia está representado por Simone Sbarbati con Frizzifrizzi, una revista online de cultura visual). Y si bien el papel de los blogueros es sin duda central para el negocio de la moda (muchísimos de ellos confieren a sus sitios un entorno híbrido que incorpora la venta online o se vuelven consultores para comercios y marcas), no lo es menos para las culturas de la moda. En 2013, cuando la prestigiosa editorial Phaidon publicó Pattern: 100 Fashion Designers, 10 Curators, un repertorio de los diseñadores más relevantes, seleccionados por diez curadores, entendidos como figuras protagónicas en el sistema internacional de la moda (la primera edición se titulaba Sample y salió en 2005), entre estos curadores se encontraban Imran Amed, de BoF, pero asimismo Tavi Gevinson, jovencísima bloguera estadounidense, quien con su sitio Style Rookie y más tarde con la revista digital Rookie devino en poco tiempo una verdadera sensación y una tastemaker (‘formadora de gusto’) a la cual seguir, citada por The New York Times y por The New Yorker. El Fashion Museum de Bath –que cada año desde 1963 pide a un/una periodista que seleccione el vestido del año, o sea, el que mejor represente la moda del momento, que luego es adquirido por el museo– escogió a la británica Susie Lau, también conocida como Susie Bubble, del blog Style Bubble, para que seleccione el vestido del 2013. Fue la primera vez que un bloguero sustituyó a periodistas para este prestigioso evento del museo.

■

1- Cita extraída de la conversación pública que tuvieron Broach y Alexander Fury en el Dazed Fashion Forum (25 de julio de 2015).

Más fragmentos de la charla disponibles en <www.dazeddigital.com/fashion/article/26057/1/advice-every-fashion-student-should-read> [consulta: 20/07/2020].

2- Metodología y posiciones correspondientes a la edición de 2015. Puede consultarse la lista completa de ese año en <www.businessoffashion.com/education/rankings/2015> y las de años posteriores en el sitio web de Business of Fashion. [N. de la E.]

3- Se tradujo literal y un tanto forzadamente alta moda para darle sentido a la reflexión que sigue, la cual, de traducirse por alta costura según la correspondencia más adecuada en español, resultaría ociosa. [N. de los T.]

5. LA MODA COMO SISTEMA CULTURAL

Esta muestra, que se propone representar por medio de ejemplos las características y los desarrollos de las formas del vestir en la sociedad en ese período histórico, asocia en el título, al de vestir, los términos estilo y moda. Al hacer esto, se han querido presentar los tres fenómenos, estrechamente ligados entre sí, no como distintos, sino como una manera de indicar que, en el ámbito unitario del vestir, el estilo y la moda actúan como factores determinantes de sus características y cambios.

Giulio Carlo Argan

A estas ideas se les puede incorporar el problema de cuán interesante resultarían hoy la institución y el proyecto de “museos de la moda”, organismos que no deben confundirse con un poco de ropa apoyada sobre maniquíes como fantasmas. Si bien las observaciones realizadas se acercan a la verdad (y si se entiende el museo como instrumento de creatividad popular, además de ser una elaboración especializada), el futuro de los museos está destinado a una era de “museos de la moda”, más que de museos de diseño o de arquitectura.

Alessandro Mendini

MODA, MUSEO Y FASHION CURATING

Los visitantes de la muestra dedicada a Yves Saint Laurent hallaron la exposición en el museo curiosamente indistinguible de las vitrinas dedicadas al mismo diseñador en las tiendas por

departamentos más a la moda, como Bloomingdale's y Neiman Marcus. Las galerías del Met no estaban organizadas según un desarrollo cronológico, como corresponde cuando se trata de la retrospectiva de un artista [...]. Al contrario, las galerías se organizaban según una división por colores, y a través de la subdivisión "sin tiempo" que estructura la jornada de un cierto tipo de mujer [...]. La muestra de Vreeland dedicada a Saint Laurent tuvo éxito, no como operación cultural museológica, sino como una gigantesca campaña publicitaria para la haute couture francesa [...]. (Silverman, 1986: 3-5)

Eso escribió Debora Silverman en su libro Selling Culture ('Cultura a la venta'), en un ataque al trabajo de Diana Vreeland en el Metropolitan Museum de Nueva York (Met) y ubicando sus muestras en el horizonte de la "nueva aristocracia del gusto en la era reaganiana".

"Apuntando al público más amplio posible, también el Metropolitan aún sigue el mismo eslogan del merchandising que en una época la guió en Vogue", reafirmó después, en Art in America, Robert Storr (1987), quien criticó con dureza la opulencia y el exceso visual de los montajes de Vreeland, porque parecían dar mayor énfasis a la atmósfera que al contenido.

En 1972, después de diez años como directora de la Vogue estadounidense, Vreeland llegó como consultora especial al Costume Institute del Met de Nueva York, donde permaneció hasta 1989 y en el cual estuvo a cargo de quince muestras, todas fundamentales por diferentes razones. Con seguridad sus muestras cambiaron el modo de exhibir la indumentaria en los museos. Valerie Steele, directora de la prestigiosa revista Fashion Theory y del Museo del FIT de Nueva York, sede de muchas destacadas muestras de moda, reconoció más de una vez el protagonismo de Vreeland en la evolución de las exhibiciones de moda contemporáneas.

Si es cierto que Diana Vreeland contribuyó a consolidar con su carrera en el Met la nueva era en las muestras de moda, fue "Fashion: An Anthology by Cecil Beaton" en el Museo V&A de

Londres, inaugurada en 1971, la primera exposición en marcar la curaduría de moda contemporánea, según mencionan Judith Clark y Amy de la Haye en el libro Exhibiting Fashion: Before and After 1971 ('Exhibir moda: antes y después de 1971'). Cecil Beaton, el 14 de octubre de 1969 (el mismo año en que se inauguró "When Attitudes Become Form" ['Cuando las actitudes devienen forma'], la épica muestra de Harald Szeemann en la Kunsthalle de Berna), escribe al director del Museo V&A, John Pope-Hennessy, para proponerle formar una colección de moda contemporánea y exhibirla en el Museo. Tres días después, Pope-Hennessy responde con entusiasmo:

Mi única sorpresa es que nadie hasta ahora haya pensado jamás en montar con nosotros una colección de vestidos basada en los mismos criterios de gusto y calidad que caracterizan una colección de pinturas o de otras obras manuales. Sería muy enriquecedor para este museo. Te lo ruego, avanza. [...] el foco de la muestra no debería ser la moda (que en sí es algo bastante genérico), sino los vestidos elegidos por ti como si fueran obras de arte.

Beaton llegó a reunir cerca de ochocientas piezas, y no todas se exponen en la muestra que celebra la donación. Los vestidos que constituyen el núcleo de la colección de moda del Museo V&A son creaciones excepcionales de autores como Worth, Schiaparelli, Mainbocher, Balenciaga, Dior, Yves Saint Laurent, Grès, Courrèges, Mila Schön y otros nombres de relevancia, procedentes de los guardarropas de mujeres muy diversas, pero todas especiales, que decidieron donarlos: desde Marella Agnelli, pasando por Twiggy y Audrey Hepburn, hasta Diana Vreeland, quien donó una de sus prendas Chanel (un traje de pantalón y chaqueta negro de paillettes con camisa blanca). La muestra, un maravilloso despliegue de imaginación en veinte ambientes definidos por temas o por nombres de diseñadores, gozó de un gran éxito, y fue la razón que movió al Museo V&A a involucrarse en la construcción sistemática de una colección de moda.

La moda es una disciplina de la contemporaneidad que expresa, en

un lenguaje comprensible y fascinante, la complejidad de la modernidad, con la cual comparte raíces. No sorprende, por lo tanto, que las muestras de moda –como la de Beaton y todas las que han seguido organizando el Museo V&A y el Costume Institute del Met de Nueva York– se conviertan en verdaderos blockbusters, capaces de atraer a una enorme cantidad de visitantes, ese "gran público" que no está formado solo por expertos en moda, fashion victims o especialistas. La exposición dedicada por el Museo V&A a David Bowie en 2013 fue un éxito clamoroso, emblemática por su capacidad de explicitar, a través de las camaleónicas metamorfosis de Bowie, los cortocircuitos entre música, imagen en movimiento, performance, indumentaria y diseño. La muestra "Alexander McQueen: Savage Beauty", curada por Andrew Bolton y Harold Koda en el Met en 2011, recibió más de 650.000 visitantes, y en la versión ampliada de 2015 en el Museo V&A, curada por Claire Wilcox con la consultoría de Andrew Bolton, superó todos los pronósticos. Pero la moda, en su extraordinaria capacidad de variar, se vuelve asimismo instrumento para reflexiones más articuladas. Es el caso del trabajo que realizó Olivier Saillard como director del Musée Galliera de París y curador capaz de hacer dialogar con la moda a una serie de otros museos de la ciudad. No solo las muestras que releen la couture parisina –como "Paris Haute Couture" de 2012– o que homenajean a grandes autores –como Alaïa, cuya muestra retrospectiva en 2013 inauguró la reapertura del Musée Galliera–, sino también eventos como las performances con Tilda Swinton, incursiones en los archivos del museo como lugar de la imaginación y no solamente de la conservación.

En el exterior se realizan notables muestras que dan visibilidad al museo, generan ganancias y promueven la moda, comenzando por la del propio país. Amberes, entre 2001 y 2002, se presentó internacionalmente como la nueva capital europea de la moda, en parte gracias a la aparición en escena de Los Seis + 1 (que ya mencionamos en el tercer capítulo); los siguieron autores cruciales como Raf Simons, quien fue director creativo de Dior y Calvin Klein –ahora es codirector creativo de Prada– y sigue teniendo estudio y residencia en Amberes (fig. 9). Simons no ha dejado de asociar el Flanders Fashion Institute y el Fashion Department de la Royal Academy of Fine Arts al MoMu. Este museo, además de homenajear a los diseñadores belgas con una serie de retrospectivas vinculadas

con la publicación A Magazine Curated By (en cada número, un diseñador pone sobre el papel su propio universo creativo), optó desde el inicio por una programación que actualizara los tradicionales modelos de exposiciones (la muestra monográfica, la temática, la dedicada a un determinado período histórico), con proyectos expositivos que pudieran interrogar el lenguaje de la moda y, por lo tanto, su definición como disciplina. Mientras que la primera muestra, en 2002, estuvo dedicada al archivo del museo, al backstage, la muestra "Patronen/Patterns" ('Patrones'), de 2003, desplazaba la atención hacia los patrones de costura y los procesos de producción de las prendas, desde la hechura de sastres hasta la confección industrial: una reflexión sobre el ADN de las prendas y de la moda, capaz de sugerir nuevas trayectorias de interpretación de la vestimenta y de sus formas. Como escribió en el catálogo de la muestra Kaat Debo, actual directora del MoMu, el modelismo y los patrones son percibidos frecuentemente como elementos técnicos que tienden a ser relegados por las políticas de adquisiciones y de exposiciones de un museo; sin embargo, permiten visualizar e interpretar las relaciones entre el cuerpo, el diseño de la pieza y los tejidos. La elección de hacer de estos elementos los protagonistas de una muestra significa articular ampliamente la definición de la moda, sin limitar la disciplina a los objetos terminados, incluyendo en cambio en su definición las prácticas y los procesos.

9. Desfile de la colección otoño/invierno 1999-2000 de Raf Simons. Fotografía de Marleen Daniels y Carl Bruyndonckx.

En Italia, al contrario, la moda entra a los museos con mucha dificultad (no existe reflexión alguna acerca de la curaduría de la moda) y de forma esporádica. Considerada frívola, siempre necesita hallar algún tipo de justificación, y los ministros de Cultura ni siquiera la contemplan en sus proyectos (aunque el ex primer ministro Matteo Renzi solía afirmar a menudo que la moda “es una voz fundamental de nuestra economía”). La primera gran muestra dedicada a la moda italiana, “The Glamour of Italian Fashion 1945-2014”, fue inaugurada en el Museo V&A el 5 de abril de 2014.

Sin duda tenemos algunas instituciones que podemos considerar museos italianos de la moda, sobre todo en virtud de sus colecciones, como es el caso de la Galleria del Costume ('Galería de la Indumentaria') de Florencia, con sede en la Palazzina della Meridiana del Palazzo Pitti. Falta, no obstante, una precisa política de exposiciones y adquisiciones que convierta a este museo en un verdadero museo italiano de la moda (no por nada la galería sigue llamándose "de la indumentaria"). (1) Operaciones semejantes implican una serie de consideraciones, además, acerca del financiamiento y del patrocinio, aspectos que en el exterior nunca son relegados; por ejemplo, en mayo de 2014, el Costume Institute del Met se convirtió oficialmente en el Anna Wintour Costume Center: bajo este rótulo se han reunido galerías de exposiciones, la biblioteca, los laboratorios de conservación y las áreas de investigación. La decisión de homenajear a Anna Wintour, directora de la edición estadounidense de Vogue y directora artística del grupo Condé Nast, tiene que ver con su apoyo a la institución, el cual a lo largo de años se manifestó sobre todo en una gestión altamente eficaz en la recaudación de fondos, gracias a la cual el museo recaudó cerca de ciento veinticinco millones de dólares.

En Italia, aún estamos enfrascados en la dificultosa labor de reconstrucción de la historia reciente (o las historias) de nuestra moda, mediante operaciones como la exposición "Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968" (curada por Stefano Tonchi y por quien escribe, y celebrada entre diciembre de 2014 y mayo de 2015 en el MAXXI de Roma, luego llevada a la Villa Reale di Monza en septiembre de 2015), la cual se proponía analizar con una mirada contemporánea el trabajo de los creadores italianos en una etapa inicial que sentó las bases del actual sistema productivo y cultural ligado a la moda del país. Una muestra como "Bellissima" supo redescubrir autores que hasta ese momento eran poco conocidos y, al mismo tiempo, desentrañó las relaciones entre el sistema de la moda y el sistema del arte, entre la industria textil, la alta costura y la confección, elementos que aún necesitan de atención a través de un proyecto más complejo, también pendiente, de puesta en valor de la cultura de la moda italiana.

MOSTRAR LA MODA

Exponer la moda es, a la vez, rendirle homenaje y realizar una lectura crítica en torno a ella. La idea de base de las muestras de moda no es tanto la de proponer la moda como un arte, sino más bien utilizar la moda como un medio para leer la sociedad, pasada o actual. Las elecciones expositivas, el montaje, los maniquíes: todos estos elementos confluyen para relatar una historia. Mostrar la moda no es una operación reciente. Los tableaux vivants ('pinturas vivientes') presentes en las exposiciones universales a partir de 1900 eran recursos que servían para describir de manera realista los vestidos y el modo de vida en los diferentes períodos históricos; fragmentos de la vida cotidiana, escenas domésticas pero que hacían soñar al gran público, permitiéndole ver objetos e indumentaria que de otro modo habrían quedado relegados a las descripciones de escritores y pintores, o las ilustraciones puntuales de La Mode Illustrée.

La necesidad de servirse del medio expositivo como instrumento para comunicar reflexiones, puntos de vista y estudios surge de la conciencia de que una de las características más válidas de la moda como disciplina compleja es su capacidad crítica, hacia adentro y hacia afuera. La moda –y en especial su exposición– puede convertirse asimismo en un instrumento que, a través de sus objetos, pone distancia y a la vez acerca los temas que influyen en ella, como los cambios sociales, la identidad y el cuerpo. Por ejemplo, las reflexiones suscitadas por la ya mencionada "Patronen/ Patterns" nos remiten a la muestra "Are Clothes Modern?" ('¿La ropa es moderna?'), curada por el arquitecto y diseñador Bernard Rudofsky en 1944 en el MoMa de Nueva York, una sofisticada reflexión sobre la relación entre la vestimenta, el diseño de moda y el cuerpo. El enfoque adoptado es el de un diseñador que reflexiona acerca de las modalidades por las cuales el cuerpo es transformado o incluso reconstruido y rediseñado radicalmente por la moda, muchas veces de manera arbitraria e irracional. En este sentido, es probable que sea una de las primeras y más conscientes muestras sobre la moda. Ello no significa que no hubiera habido con anterioridad muestras realizadas con maniquíes vestidos, sino que el

proyecto de Rudofsky no se limitaba a esto: lo expuesto era ante todo un instrumento para reflexionar sobre el estatus teórico de la moda y su naturaleza en el momento del encuentro con el museo.

“Are Clothes Modern?” constituye, por otro lado, el inicio de una relación controvertida –que luego marcaría todo el siglo XX– entre el diseño y la moda, como lo menciona Mario Lupano: “El episodio nos sirve para recordar que por mucho tiempo establecer la diferencia con la moda fue un signo constitutivo para la cultura del diseño, una diferencia respaldada también por un juicio moral” (2015: 13).

La moda puede ser abordada de diversas formas, cada una de las cuales tiene sus particularidades, que deben considerarse cuando se reflexiona sobre su naturaleza de disciplina multifacética. Richard Martin, crítico y curador, primero en el Museo del FIT y después en el Met, hablaba de la necesidad de imaginar varios modelos para leer, interpretar, exponer (y coleccionar) la moda en sus múltiples expresiones. La labor de Diana Vreeland es un ejemplo de la posibilidad de trabajar con las herramientas de lo contemporáneo incluso para releer el pasado. La práctica de curaduría aplicada por Vreeland emplea el lenguaje contemporáneo de la moda para presentar algo que ha pertenecido al pasado, pero que, de ese modo, y con la participación del espectador, retorna con fuerza de actualidad (fig. 10). De la misma manera, podemos afirmar que la colaboración de Olivier Saillard con Tilda Swinton es otro ejemplo de cómo la vestimenta histórica puede transformarse en un objeto contemporáneo a nosotros si se muestra de la forma correcta. La primera de la serie de performances en la que colaboraron Saillard y Swinton llevaba el título “The Impossible Wardrobe” (‘El guardarropa imposible’) y formaba parte de los eventos del Festival d’Automne en París (2012): en el marco del Palais de Tokyo, Tilda Swinton, vestida de rigurosa curadora museológica, atravesaba la pasarela interactuando con las piezas de la colección del Palais Galliera, que así, mágicamente, podían volver una vez más a la pasarela.

10. Muestra “Diana Vreeland after Diana Vreeland”, curada por Judith Clark y Maria Luisa Frisa, Venecia, Museo Fortuny, 2012. La referencia es a la teatralidad de los montajes de Vreeland y a su amor por Italia, representado por prendas de Missoni y de Emilio Pucci. Fotografía de Francesco de Luca.

EL ARTE ES COMO LA MODA

Marc Jacobs, exdirector creativo de Louis Vuitton, dijo a propósito de Takashi Murakami: “Nuestra colaboración fue y sigue siendo un matrimonio monumental entre el arte y los negocios, el vínculo extremo, que es tal tanto para los libros de moda como para los de historia del arte” (cit. en Geczy y Karaminas [2012: 9]). La sociedad entre Louis Vuitton y el artista japonés Murakami ha definido la cada vez más compleja y sólida sociedad entre el arte, la moda, la celebridad y el capitalismo global. Sarah Thornton, en su libro Siete días en el mundo del arte (2010), cita al curador de arte Scott Rothkopf:

Dondequiera que miraba, estaba Murakami [...] no solo había dos obras magnéticas en la [...] muestra del Museo Correr, sino que se veían las carteras de Murakami en el escaparate del local comercial de Louis Vuitton y los inmigrantes africanos vendían sus imitaciones en la calle. Los coleccionistas llevaban las verdaderas; los turistas, las falsas. Murakami se había apoderado de la Bienal casi como un virus. No podía haberlo planificado, pero se podía ver su trabajo fluir por el mercado del arte global y de la moda.

Esto sucedía en la Bienal de Venecia de 2003, dirigida por Francesco Bonami, quien ese mismo año, junto con el diseñador Raf Simons, había curado para la Fundación Pitti Discovery en la Stazione Leopolda de Florencia la muestra "Il Quarto sesso. Il territorio estremo della adolescenza" ('El cuarto sexo. El territorio extremo de la adolescencia'); y antes aún, en 2001, para Pitti Immagine, también en la Stazione Leopolda, junto a Stefano Tonchi y a quien escribe, "Uniforme. Ordine e disordine" ('Uniforme. Orden y desorden'). Ambas muestras, al reunir moda, arte y cultura pop, confrontaban los lenguajes visuales de la contemporaneidad, lo que demostraba sus continuos desvíos.

La moda se ha considerado muy a menudo en relación con el arte, pero siempre en una posición subalterna respecto de este último. La historia de la moda se ha reconstruido, por razones de conservación, no tanto a través de fuentes materiales, sino más bien de las representaciones pictóricas de los trajes de las diferentes épocas. La relación que liga a la moda y al arte se despliega inevitablemente en la figura del diseñador. Como había sido para el arte, es posible identificar ese momento en que el artesano se hace artista, o el momento en que, a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, Worth decide construir un mito –apoyado en una adecuada iconografía– en torno a su persona y a su práctica. La relación entre la moda y el arte se desarrolla, a lo largo de los años, en forma de alianzas, amistades y colaboraciones que nacen de un sentir común a los diseñadores y a los artistas, partícipes del espíritu de su tiempo. Son muchos los ejemplos de estas "amistades peligrosas", para parafrasear el título del ensayo de Robert Radford

(“Dangerous Liaisons”, publicado en Fashion Theory, 1998), donde se abordan justamente las formas de esta relación. Coco Chanel y Jean Cocteau trabajaron juntos en Le train bleu, una producción de los Ballets Rusos de 1924; Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí idearon el vestido con la impresión de una langosta, que Wallis Simpson hizo célebre; Yves Saint Laurent consiguió superar las vanguardias artísticas en algunas de sus colecciones más logradas e icónicas, como las inspiradas respectivamente en Mondrian (1965) y en el Pop Art (1966) (fig. 11); Gianni Versace usó la Marilyn del díptico de Warhol para estampas y bordados que dan consistencia visual a una serie de piezas sensacionales (1991).

La lista es en realidad muy larga y podríamos añadir a los artistas que incursionan en la moda con la intención de marcar con su trabajo también la cotidianeidad, como son los casos de Fortunato Depero o Sonia Delaunay entre las décadas de 1910 y 1920.

Pierre Restany, registrando la vitalidad de un período extraordinario para la creatividad italiana, escribió en la revista Domus en 1985:

El arte es como la moda: obedece a la misma cultura del modelo, del proyecto entendido como objeto en sí. El modelo del arte es el modelo de la moda: las motivaciones y las condiciones de elaboración del objeto proyecto son las mismas. La reducción de un sistema poético proyectual a un sistema lingüístico (léxico) determina un aumento de la carga existencial. El arte y la moda son hoy los lenguajes existenciales por excelencia, cuyas finalidades inmediatas son nutrir el ego y dinamizar el comportamiento de los consumidores.

11. Portada de Vogue Paris, septiembre de 1965, con el vestido Mondrian, de la colección haute couture otoño/invierno 1965-1966 de Yves Saint Laurent. Fotografía de David Bailey.

En 1982, una creación del diseñador Issey Miyake apareció en la portada de Artforum: por primera vez se exhibió una pieza de moda

en la tapa de una revista de arte. “El hecho de sacar la moda a la luz, dándole tanto relieve en un contexto artístico, fue considerado un verdadero escándalo”, relató Ingrid Sischy, entonces editora de la revista. Data de tan solo un año más tarde la colaboración entre Cindy Sherman y Dianne Benson, propietaria de una conocida boutique en Nueva York, quien le encargó a la fotógrafa producciones para publicar en la revista Interview, utilizando los vestidos de diseñadores tales como Comme des Garçons y Jean Paul Gaultier. De las distintas tomas fotográficas realizadas, se publicaron solo cuatro, en blanco y negro. Sin embargo, esto no interrumpió la relación de la artista con la moda; hasta hoy Sherman continúa usando la vestimenta no como meras prendas firmadas, sino como elemento de la escenografía de sus producciones (pensemos en la serie de fotografías publicadas en la Vogue Paris en 2007 y dedicadas por completo a Balenciaga, en las que Sherman pone ferozmente en escena una galería de fashionistas).

Toda reflexión en torno a la relación arte/moda debería ser consciente de que ya se ha superado ese dualismo (dos sistemas que se escrutan, como dialogando, pero manteniéndose separados) que atravesó a la historia de la moda del siglo pasado. La moda, como el arte, se interroga sobre sí misma y sobre sus prácticas. Los diseñadores de moda Viktor & Rolf se comportan conscientemente como Gilbert & George, pero no son su caricatura, porque su proyecto está estrechamente ligado a los imaginarios contemporáneos: a propósito de los dos diseñadores, Richard Martin escribió en 1999 que para comprender su trabajo sin duda es más provechoso superar la dicotomía arte/moda para razonar en términos de cultura visual contemporánea, como horizonte compartido donde localizar los mecanismos de funcionamiento de ambas disciplinas. También en el caso de Comme des Garçons las relaciones con el arte son ante todo una reflexión acerca de los cruces entre las prácticas que pertenecen a estas disciplinas. Así, Kawakubo proyecta la revista Six, de publicación bianual entre 1989 y 1991, que se convirtió en una verdadera concept magazine. Es un objeto refinado, de gran formato, que refleja no tanto la colección a la venta sino más bien un articulado atlas visual que supone el proyecto de Comme des Garçons.

El trabajo de Hussein Chalayan –diseñador turcochipriota de nacimiento, pero británico por adopción, activo desde 1994 y miembro del grupo de diseñadores reunido en 2001 por una célebre muestra bajo el rótulo de “Radical Fashion” (‘Moda radical’) en el Museo V&A– demuestra que las colecciones de moda pueden concebirse como corpus de obras de arte asociadas a la reflexión acerca de un tema específico. Es el caso, por ejemplo, de su colección “Afterwords” (‘Epílogos’) del año 2000, la cual relata una historia de exilio y éxodo a través de los objetos, tanto los que se llevan consigo como los que son abandonados.

Para esta exposición, el diseñador Martin Margiela trabajó en colaboración con un microbiólogo en un show creado ad hoc para el espacio del museo. La moda, el arte y la ciencia se reunieron en una instalación extraordinariamente poética, que trascendía las reglas expositivas y a veces didascálicas que se suceden cuando se exhibe moda en los museos. (Evans, 1998: 73)

Así comienza la reseña de Caroline Evans en torno a la muestra “9/4/1615”, curada por la Maison Martin Margiela en 1997 en el Museo Boijmans Van Beuningen de Róterdam (publicada en Fashion Theory). Una retrospectiva de las primeras dieciocho colecciones de la Maison, que al mismo tiempo versaba sobre los temas del tiempo de una performance y sobre la duración de las creaciones del diseño de moda. Por cada colección se exponía una copia blanca del vestido más representativo. Cada copia había sido sumergida en un medio de cultivo bacterial, el agar, y posteriormente había sido sometida a mohos y bacterias coloreadas. El título era un código que debía descifrarse: el “9” indicaba los años que abarcaba la salida de las dieciocho colecciones; el “4”, los días necesarios para el crecimiento de las bacterias; el “1615”, las horas de duración de la muestra. El vestido del maniquí inanimado se convertía de repente en un objeto viviente, que cambiaba y se deterioraba a lo largo de la muestra. La experiencia de cada visitante sería única. Sobre todo, se subvertía el supuesto según el cual en un museo el objetivo es primordialmente conservar objetos, extrayéndolos o preservándolos del “normal” proceso de envejecimiento. En un

segundo nivel, se ponía en discusión lo que un vestido suele representar para nosotros: ya no un objeto inorgánico que un cuerpo vivo consume, sino un sujeto con vida propia. Al hacer esto, Margiela utilizó conceptos y procedimientos como la duplicación, el contagio y la simulación, los cuales, como subraya Evans en su ensayo, son la clave de las atmósferas culturales y de las experiencias artísticas y visuales pertenecientes al espíritu de finales del siglo XX y que, al mismo tiempo, lo indagan. La instalación se había montado en el pabellón modernista de vidrio y acero creado por Hubert-Jan Henket en 1991. Pero el espacio interior estaba completamente vacío, sin referencias a la dimensión y a las proporciones humanas: los dieciocho maniquíes Stockman (sin brazos y sin cabeza) habían sido situados en el exterior a lo largo de los ventanales, con el parque al fondo, visibles de frente solo desde dentro del pabellón a través del vidrio. El gesto de exponer los vestidos fuera del museo es una provocación y, al mismo tiempo, una pregunta: jugar con el contraste entre interior y exterior, interrogarse por el espacio más adecuado para relatar la moda. Asimismo, es un ejercicio para el propio diseñador, quien busca reflexionar y definir su trabajo (que gira en torno a las estéticas deconstruccionistas del diseño de moda), y quien aquí no solo cuestiona los instrumentos de moda, sino el estatus de esta dentro del museo.

La relación se puso en discusión desde el momento en el que la moda y el arte compartieron los mismos espacios, como cuando en el año 2000 el museo Guggenheim de Nueva York dedicó una retrospectiva a Giorgio Armani, cuyas mayores críticas tuvieron que ver con el hecho de haber contaminado un lugar sagrado del arte con la exposición de algo puramente comercial como la moda.

Las obras de Vanessa Beecroft son el resultado de un cruce entre la performance y el protocolo de la fotografía de modas; remiten a la forma de la performance sin que nunca se reduzcan a ella. Sylvie Fleury basa su producción en el universo glamoroso de las tendencias tales como son puestas en escena por las tiendas femeninas: “Cuando no tengo una idea precisa del color que voy a utilizar para mis obras, tomo uno de los nuevos colores de Chanel”.

Estas palabras de Bourriaud (2009: 12) señalan en la época de la posproducción la permeabilidad de las referencias de los imaginarios de ambos sistemas y un nuevo posicionamiento con respecto a la moda.

Al mismo tiempo, el arte se ha convertido en un instrumento de comunicación en manos de las grandes casas que tienen a su disposición grandes capitales. Compran, promueven y hacen accesible el arte al público mediante operaciones de mecenazgo, concursos, patrocinios y fundaciones. Las fundaciones de arte optan por no mezclar sus objetivos con los de la casa que les da nombre.

La Fundación ha elegido el arte como principal instrumento de trabajo y aprendizaje: un pensamiento libre que acoge tanto a figuras consolidadas e imprescindibles como abordajes emergentes. La colección Prada, que incluye sobre todo obras de los siglos XX y XXI, es otro de nuestros instrumentos. Vemos nuestra colección como un repertorio de perspectivas y energías potenciales. (2)

Eran las palabras de Miuccia Prada y Patrizio Bertelli en ocasión de la inauguración del nuevo edificio de la Fundación Prada en mayo de 2015, un extraordinario dispositivo para poner en escena las artes y las oscilaciones del gusto, proyectado por Rem Koolhaas, que recuperó y rediseñó una superficie de 19.000 metros cuadrados de una exdestilería. Una fuerte operación cultural –puesto que en Milán no existe un museo de arte contemporáneo– que confirma que la moda es la principal impulsora de la cultura contemporánea, con capacidad de influir en los gustos y las tendencias. Cuando una diseñadora pionera y snob como Miuccia Prada elige el arte y la arquitectura como los lenguajes para expresar sus gustos y su estética, sin duda incide profundamente en las trayectorias y en las elecciones de sus contemporáneos. Esta pasión por el arte contemporáneo, con enormes repercusiones económicas, que está contagiando a todos en los planos más diferentes, con seguridad ha recibido un fuerte incentivo de parte de las predilecciones artísticas

de Miuccia, que, gracias al poder comunicativo de cada uno de sus gestos, tienen una increíble repercusión.

Si es cierto que son numerosas las fusiones con la alta cultura, el arte de los museos y de las muestras canónicas, los vínculos que la moda entabla con las demás formas de expresión artística son, por su cantidad, difícilmente enumerables. No podemos omitir una referencia al vestuario en el teatro y en el cine, elemento fundamental para darles vida y carácter a los personajes. Gianni Versace se afirmó en el teatro y colaboró con Maurice Béjart en casi todas sus producciones teatrales, declarando que "los 'trapos' los diseño por trabajo, pero el teatro es mi verdadero amor". La relación de Giorgio Armani con la industria cinematográfica comenzó en 1980, con los imperceptibles matices de tonos greige –entre gris y beige– que llevaba Richard Gere en American Gigolo, y alcanzó verdaderas alianzas con actores y con directores. Se consideran obras de arte los zapatos de Salvatore Ferragamo: estos resultan de la genialidad inventiva en las formas y en los materiales, unida al conocimiento de la anatomía del pie de un artesano cosmopolita. Hoy sus patentes y prototipos son parte de la Fundación Ferragamo, la cual, además de conservar su archivo, todos los años produce una muestra en donde se relacionan temas, obras y personalidades con el legado de la marca.

Es evidente, hoy más que nunca, que las formas de relación entre la moda y el arte son numerosas y caleidoscópicas; transitan entre la reflexión conceptual y la motivación comercial; se mueven entre los espacios de los centros comerciales y los museos. En nuestros días el modo más sofisticado de tratar las relaciones proyectuales entre la moda y la producción artística es mostrar los puntos de contacto entre ellas sin intentar poner a una disciplina por encima de la otra. Por ejemplo, la muestra dedicada a Madame Grès en el Musée Bourdelle, curada por Olivier Saillard en 2011, construía una conversación visual entre el trabajo de la couturier y el del escultor Antoine Bourdelle, en un juego sobre la reconsideración del espacio del atelier como sitio de creación, del saber hacer y del saber reflexionar simultáneamente, sin ulteriores definiciones (es emblemático en este sentido su subtítulo: "La couture à l'oeuvre" ['La alta costura en acción']). La exposición funcionaba porque no pretendía en absoluto mezclar los contenidos; antes bien,

contrastaba un modo de trabajar, el del atelier, que pertenece a disciplinas diferentes y que por lo tanto puede llevar a resultados disímiles. Usamos la misma palabra, atelier, para describir el estudio de trabajo del sastre o la modista y el del artista, así como aún utilizamos las palabras creador y creaciones para hablar por igual de escritores, artistas, músicos y sastres, y de sus respectivas obras. El atelier se vuelve ese lugar de enlace entre los mecanismos creativos desplegados por el autor y las consiguientes acciones de sus colaboradores, una zona privilegiada donde cultivar amistades y complicidades creativas. Es esto lo que sucedió entre la diseñadora de moda Germana Marucelli y el artista Paolo Scheggi. Este último, además de trabajar con ella en algunas colecciones, a mediados de los años sesenta le proyectó el atelier, una asombrosa obra de arte, síntesis perfecta de la poética de una couturier intelectual. Por otro lado, las imágenes del desfile de la línea "Optical" de Marucelli, con Lucio Fontana en primera fila, hablan de una escenografía perfecta para aquellas creaciones que combinan el plissé con las sugerencias cinéticas de la búsqueda de Getulio Alviani (fig. 12).

Fueron Maria Grazia Chiuri y Pierpaolo Piccioli, directores creativos entre 2008 y 2016 de la marca Valentino y artífices de un relanzamiento de la alta costura como lenguaje del hoy, quienes reafirmaron la centralidad del atelier en la construcción de su proyecto. El atelier como lugar donde no es fácil marcar el límite entre la ropa y el cuerpo, entre la vida y la vestimenta, entre la creación y la realización, ha vuelto a ganar el sentido de laboratorio inventivo donde eclosionan los imaginarios, los proyectos y las formas. De ello se sigue que algunas de sus colecciones tomen forma y color a partir de la colaboración con artistas que abordan la dimensión de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Uno de los casos es la feliz colaboración con la pintora Giosetta Fioroni, que ha tenido como resultado objetos perfectos y magníficos.

12. Mila Schön, campaña publicitaria de la colección primavera/ verano 1969, con la túnica inspirada en los tajos de Lucio Fontana, modelada por Benedetta Barzini. Fotografía de Ugo Mulas.

En 2009, Judith Clark fue la curadora de la muestra “The Art of Fashion: Installing Allusions” (‘El arte de la moda: instalar alusiones’), una narración densa y compleja, montada en el Museo Boijmans Van Beuningen de Róterdam. Rica en referencias a la obra como dispositivo capaz de activar en cada oportunidad, según el contexto, nuevas interpretaciones y nuevos entramados de sentido. Los autores cuyas obras se exhibían se relacionaban entre sí por medio de asonancias, alusiones, remisiones: Naomi Filmer, Anna-Nicole Ziesche, Walter Van Beirendonck, Hussein Chalayan, Viktor

& Rolf, Nick Cave, Christophe Coppens, Louise Bourgeois, Martin Margiela y Freddie Robins. El proyecto definía una nueva conciencia de la práctica de construir muestras como acto creativo, capaz de forjar mundos donde cada objeto y las relaciones que este entabla con el espacio y las otras obras revelan siempre nuevas direcciones. No era una muestra de arte ni una muestra de moda. Los objetos y las instalaciones (algunos comisionados específicamente para la muestra) dialogaban por medio de un diseño de exhibición que ponía énfasis en narrativas, constelaciones, genealogías y temáticas evidentemente temporarias, filtradas por la mirada del curador. La muestra se realzaba gracias a un espacio fundacional para los curadores (en el Boijmans se celebraron, respectivamente en 1988 y 1997, "A-Historical Sounds" ['Sonidos a-históricos'], de Harald Szeemann, y la ya mencionada "9/4/1615", curada por la Maison Martin Margiela), marco idóneo para relatar un tiempo como el nuestro, en el cual cada vez es más difícil definir y concluir las diferentes prácticas creativas. Hoy, la figura del curador, en sus distintas facetas, es primordial para volver a poner en juego variados materiales, sea cual sea su ámbito de procedencia. "Arqueólogo de las cosas por venir" es un oxímoron maravillosamente evocativo que Daniel Birnbaum utiliza para hablar del trabajo del curador y, más en particular, del trabajo de Hans Ulrich Obrist en el posfacio de A Brief History of Curating ('Una breve historia de la curaduría'), de 2008. El gesto del crítico y la acción del curador son actos que en el presente proyectan y relatan siguiendo un itinerario personal, motivado por las resonancias sugeridas por los materiales existentes. Las palabras, los objetos, las imágenes se recomponen en la dimensión de la puesta en escena de un statement, de una declaración de principios. Para generar una visión innovadora, el curador actúa sobre elementos sedimentados, que pertenecen al pasado, que han sido olvidados momentáneamente, puestos entre paréntesis, pero que están a la espera de ser reactivados, devueltos a la circulación, a través de una mirada capaz de volver a proyectarlos al futuro, rebautizados en su nueva situación. El crítico-curador, al igual que el director creativo de una marca, es capaz de relatar su proyecto y las sugestiones generadas por sus materiales; y al hacerlo se expresa gracias a ese "entender haciendo" que es, en la actualidad, una parte fundamental de todo proceso creativo.

1- En 2016, la Galleria cambió oficialmente su nombre a Il Museo della Moda e del Costume. [N. de la E.]

2- “Fondazione Prada a Milano: la cena inaugurale” (2015) Vogue Italia, 4 de mayo, en <www.vogue.it/people-are-talking-about/parties-events/2015/05/inaugura-la-fondazione-prada-a-milano> [consulta: 20/07/2020].

6. LUJO, MODA DEMOCRÁTICA Y SOSTENIBILIDAD

[El lujo es] lo contrario de todo lo que es estrecho, confinado, promiscuo, encerrado. La inmensidad anuncia el horizonte, lo infinito, lo grande, la partida, la renovación, el mundo inexplorado y simplemente escuchado, no visto y, obviamente, la posibilidad de estar solos. Al contrario, rechaza el principio que pretende que haya un sitio para cada cosa, y que cada cosa esté en su sitio. La inmensidad, en cambio, desplaza, desmonta, recompone [...]. Rechaza la planificación [...] y aspira al vacío, al margen, a lo parcial, a lo provisorio, a la sorpresa, a la fluidez.

(Thierry Paquot, Éloge du luxe, 2005)

El mundo de la moda aún no se ha mostrado especialmente sensible al nuevo paradigma de la sostenibilidad, respecto a otros sectores que han sido tocados por este en mayor medida, como por ejemplo, la producción de energía, la industria automotriz, el diseño y la construcción: la situación de retraso depende de dos factores. En primer lugar, en el mapa competitivo de la indumentaria, los valores ambientales son más periféricos que en los sectores antes mencionados. En segundo lugar, el mundo de la moda ha creado y adoptado en sus treinta años de éxito un modelo muy potente de relación con el mercado, basado en la evocación, la imagen y el sueño más que en sus procesos reales de producción.

(Marco Richetti, Il bello e il buono, 2011)

EL LUJO DE LA SOSTENIBILIDAD

Lujo, couture, exclusividad, pero sobre todo sueño, son los términos ligados a la moda, la de las pasarelas, la de los grandes locales comerciales y la de las casas espectaculares que sirven de fondo a algunas campañas publicitarias que construyen aquellos imaginarios hacia donde desplazar los deseos y dirigir las necesidades. En suma, todo lo contrario del mensaje genéricamente asociado a la moda ecosostenible, percibida como represiva, fea y absolutamente falta de glamour. Suéteres sin forma a la venta en mercados de productos orgánicos, hechos con lana que pica en colores naturales por las comunidades neohippies que ocupan campos abandonados y siguen un régimen alimentario rigurosamente vegano.

Por suerte, en los últimos años, la necesidad de esclarecer qué significa "moda sostenible" ha generado investigaciones, publicaciones y comportamientos virtuosos, también, como es natural, junto a muchas acciones que son más fruto de estrategias de comunicación que dotadas de sustancia. No puede dejar de señalarse que algunos diseñadores de moda están comprometidos en la redefinición del concepto de sostenibilidad –un concepto amplio, que implica prácticas tales como el upcycling, el recycling, (1) los movimientos de sustainable, eco y ethical fashion– aplicado a sus respectivos proyectos.

No creo que las cosas deban ser feas por ser biológicas; ¿por qué no pueden ser también bellas? [...] Mi trabajo es crear espléndidos objetos de lujo. Me gusta que las personas entren en mis boutiques y no sepan que un artículo es biológico o de ecocuero. El reto más difícil consiste en hacer de tal manera que la gente no lo note. Nuestros tejidos de punto son el sector donde obtenemos los mejores resultados gracias a las técnicas biológicas: es posible obtener tintes muy delicados. Así, muchos amigos que llevan nuestros tejidos me dicen que los adoran, y cuando digo que son biológicos, se llevan una agradable sorpresa además de una elección consciente. Prefiero que así sea.

Las palabras de Stella McCartney –hija de Paul McCartney y de la fotógrafa Linda Eastman–, vegetariana convencida y comprometida

con temas ambientales, enfocan el problema, demostrando que el lujo y la sostenibilidad pueden moverse en un terreno común.

La moda contemporánea puede describirse como el resultado de un matrimonio oscilante entre los procesos de autoría creativa, de producción tecnológica y de conciencia cultural. Sus prácticas y sus engranajes hacen de ella una plataforma activa, capaz de hacer dialogar libremente sus formas con la experimentación en todas sus posibilidades. La búsqueda de la sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas en relación con la elaboración de los materiales son seguramente uno de los pasos más relevantes hacia la sostenibilidad de la industria. Poco se habla, por ejemplo, del esfuerzo concreto que realizan las curtidurías italianas, las cuales proveen a la mayoría de las marcas mundiales (desde las más grandes hasta las más pequeñas) en el ámbito de los accesorios y la ropa de piel. En este sector, la introducción de tecnologías de bajo impacto en los procesos de curtido ha alimentado y sigue alimentando un significativo flujo de innovación. Así, para las curtidurías italianas, la sostenibilidad es hoy un componente primario de la cultura empresarial, no solo inducida por las leyes italianas y europeas sino, sobre todo, como factor de competitividad y diferenciación respecto de la competencia.

LA MODA ÉTICA Y LA FAST FASHION

Mientras, por un lado, la globalización ha permitido y casi obligado a la deslocalización de los centros de producción de la moda, por el otro ha abierto el camino y facilitado la explotación de los recursos humanos y materiales del planeta, con la complicidad de los gobiernos locales.

El crecimiento exponencial de las marcas de la fast fashion, que proponen prendas a la moda a bajísimos precios, ha alejado a las empresas de los centros productivos occidentales, con el propósito de ser más competitivas aún. Las naciones asiáticas, o más bien todos los países donde el costo de la mano de obra es bajo, se han convertido en una meta de muchas producciones, aunque las

condiciones laborales, en algunos casos, son inhumanas.

El desastre de Rana Plaza en Daca, Bangladés, sirvió para sacudir las conciencias y ha sido una de las motivaciones para tomar iniciativas que relaten la verdad acerca de la ropa que compramos y usamos. El 24 de abril de 2013, el Rana Plaza, un edificio que albergaba varias fábricas textiles y de ropa, se derrumbó, con un saldo de miles de víctimas y heridos; los trabajadores de las fábricas habían sido obligados a volver al trabajo incluso después de que se hubieran detectado grietas en el edificio. El hecho conmovió a la opinión pública y fue el motor de la fundación de Fashion Revolution (www.fashionrevolution.org), un movimiento con células en todo el mundo que, además de conmemorar con una serie de manifestaciones el desastre del Rana Plaza, insta a las personas a preguntarles a las marcas "Who made my clothes?" ('¿Quién hizo mi ropa?').

Son muchas las personas e instituciones, en varios niveles, involucradas en la moda sostenible, la cual ya representa una verdadera industria en sí misma, dentro del sistema de la moda, con ferias dedicadas y citas para poner en contacto las diferentes realidades y modos de trabajar.

Orsola de Castro y Filippo Ricci, italianos radicados en Londres, son el alma de From Somewhere, la marca de upcycling fundada en 1997 que también desembarcó en la red carpet de los Óscar con un vestido que llevó Livia Giuggioli, productora cinematográfica que estuvo casada con el actor Colin Firth. Livia lanzó la idea de una green carpet para publicitar la moda sostenible, inauguró Eco-Age –la primera tienda ecológica y ética de Londres– y, asimismo, resultó premiada en 2013 con el Green Award del Harper's Bazaar Women of the Year Awards. Upcycling, término acuñado por William McDonough y Michael Braungart, significa literalmente "reutilización creativa", superación del reciclaje y nueva frontera de la moda sostenible. From Somewhere utiliza descartes de calidad –los sobrantes de la confección de las mejores industrias textiles, en su mayoría italianas, como la fábrica de tejidos de punto Miles, de Vicenza (Véneto), que produce las excelentes prendas tejidas de Azzedine Alaïa– para crear piezas únicas, tanto por su diseño como, sobre todo, por su concepto. Son asimismo piezas únicas las de la

colección “Laboratorio” de Antonio Marras, que utiliza prendas vintage revalorizadas por las preciosas elaboraciones de las bordadoras de Ittiri en Cerdeña: una especie de couture-recyclage.

Orsola de Castro trabaja además con el British Fashion Council y, también junto con Filippo Ricci, fundó en 2006 Estethica, un salón de exposición en la Somerset House, en el marco de la semana de la moda londinense, para mostrar y difundir la moda sostenible. Estethica promueve el vínculo entre el diseño y la sostenibilidad: “Los diseñadores fueron elegidos por la excelencia de los proyectos y por el amplio compromiso con el trabajo según una filosofía sostenible”. (2) Estethica trabaja con diseñadores consagrados, pero en particular es activa en la promoción de los nuevos diseñadores que desde el inicio siguen las lógicas de la moda consciente.

Igualmente, el e-commerce Yoox tiene una sección eco-friendly: Yooxygen. Surgido en el 2009, es el programa de sostenibilidad ambiental del grupo Yoox, que por medio de proyectos especiales dentro de la iniciativa “Eco-mmerce” pretende sensibilizar a los usuarios con respecto al medioambiente. La primera colección fue diseñada por la muy activa Livia Giuggioli –un vestido de cóctel de aire vintage inspirado en Grace Kelly y en el guardarropa de su madre, confeccionado con restos de tejidos masculinos–, mientras que la línea también ha sido curada por la top model Amber Valletta. Son personalidades, no diseñadores, convocadas más por ser famosas que por lo que pueden aportar realmente al crecimiento de estas temáticas.

MODA, AMBIENTE Y ECOLOGÍA: PROYECTAR DE MODO SOSTENIBLE

El objetivo de la moda sostenible debe ser asimilar de manera inteligente sus principios al diseño de calidad y a la creatividad. La idea es que en el sistema de la moda las reglas de sostenibilidad sean automáticamente englobadas en la concepción de los proyectos. Para este fin, es fundamental el papel de la escuela:

preparar personas conscientes, formar diseñadores que naturalmente tiendan a idear objetos bellos e interesantes, en los cuales la sostenibilidad no deba ser un valor agregado, sino una característica intrínseca.

El London College of Fashion fundó en 2008 el Centre for Sustainable Fashion, dirigido por Dilys Williams, "para provocar, desafiar y poner en discusión el statu quo de la moda, al proyectar soluciones transformadoras en equilibrio entre la ecología, la sociedad y la cultura". Entre sus miembros podemos mencionar a estudiosos como Sandy Black, autora de Eco-Chic: The Fashion Paradox ('Eco-chic: La paradoja de la moda') (2008) y del Sustainable Fashion Handbook ('Manual de la moda sostenible') (2012), y Kate Fletcher, activista en el campo de la moda sostenible y titular del proyecto Local Wisdom ('Sabiduría local'). Precisamente Kate Fletcher acuñó, en 2007, la expresión slow fashion, que contraponía este modo de considerar y proyectar la moda al frenético cambio impuesto por la fast fashion. La tesis fundamental tiene que ver con la relación emotiva que una persona establece con una prenda de vestir o accesorio. Fletcher se ubica contra la postura "bulímica" asumida por la moda en los últimos años, y sitúa la calidad en el consumo por encima de la cantidad; es muy dura con las cadenas de producción a gran escala:

La fast fashion no es en verdad una cuestión de velocidad sino de avidez; vender más para hacer más dinero. El tiempo solo es uno de los factores de la producción, junto con el trabajo, el capital y los recursos naturales que son manipulados y exprimidos, en busca del máximo provecho económico. Pero velocidad no es sinónimo de libertad. Los cortos plazos de entrega y la ropa barata son posibles solo por la explotación del trabajo y de los recursos naturales. (Fletcher, 2007)

En realidad, también las marcas de la fast fashion se están comprometiendo en direcciones sostenibles: el coloso sueco H&M ha desarrollado recientemente la línea "Conscious", que plantea la utilización de materiales orgánicos y de algodón, lana y otros

materiales reciclados y devueltos al círculo del consumo y la venta, invirtiendo sobre todo en la comunicación. Tras lanzar en 2013 una campaña de recuperación de prendas retiradas de los puntos de venta, en septiembre de 2015 H&M introdujo en el mercado la nueva línea de denim "Close the Loop" (literalmente, 'Cierra el círculo'): se trata de prendas confeccionadas con algodón reciclado a partir de lo recuperado en esos años. La campaña para un reciclaje global es el centro del video que funcionó como adelanto publicitario de la nueva línea, con la presencia de Iggy Pop (voz narradora), Loza Maléombho y Daniel Lismore, ya que, en palabras del entonces CEO de la empresa, Karl-Johan Persson, el cierre del círculo "no solo hará disminuir la cantidad de descartes textiles, sino que reducirá significativamente la explotación de recursos vírgenes". Este movimiento con toda seguridad es correcto desde el punto de vista de la sensibilización de un amplio público, pero funciona especialmente en el plano del marketing. Si bien, por un lado, las líneas sostenibles son un esfuerzo en la dirección correcta, por el otro muchas veces son meros recursos para publicitar la marca y vender más (y no necesariamente las líneas sostenibles). También porque, tal como algunos analistas han subrayado, aunque el cierre del círculo sin duda es importante, no pone en discusión lo que debe considerarse el verdadero problema, o sea, la superproducción de indumentaria.

En Italia, en 2012, la Camera Nazionalle della Moda Italiana suscribió el "Manifesto della sostenibilità per la moda italiana", elaborado en el ámbito de los trabajos de la Comisión de Ecología y Ambiente, presidida por Anna Zegna, celebrado por la sugerente performance de Michelangelo Pistoletto Il Terzo Paradiso ('El tercer Paraíso'). En el comunicado de prensa se lee:

El "Manifesto" se refiere a toda la cadena de valor del proceso de producción y se desarrolla a lo largo de diez puntos, desde el diseño y la proyección hasta la elección de las materias primas. Desde los procesos productivos, con particular atención a la valoración de nuestro territorio, hasta la innovación. Desde la distribución y el marketing hasta la ética de la empresa. Y, para terminar, la comunicación y la educación dentro del sector y con respecto al

consumidor.

LA NECESIDAD DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

El vínculo entre la moda y el medioambiente es algo que nunca debe descuidarse. La producción de moda, sobre todo en este momento de gran difusión de la moda rápida, que propone nuevas colecciones –y, en consecuencia, nuevas producciones– cada dos semanas, incide en los cambios que ha sufrido el planeta en los últimos años. En 2013, Greenpeace solicitó a las grandes marcas de la moda francesa e italiana que explicaran qué medidas estaban tomando para garantizar que sus productos no estuvieran implicados en modo alguno en la destrucción de los bosques ni en el uso de sustancias químicas peligrosas, y las sometió a un cuestionario de veinticinco preguntas en torno a tres temas ambientales: políticas para la compra de pieles, para el papel del packaging y para la producción textil. El proyecto se llama The Fashion Duel ('El duelo de la moda') y el resultado es una clasificación basada en la escala de un semáforo que asigna un nivel a cada marca (algunas se negaron a responder el cuestionario) y pone en evidencia las más positivas (entre las que se destaca Valentino), las que aún pueden hacer más y las que, por el contrario, no se están comprometiendo en absoluto.

A este aspecto debe asociarse la necesidad de informar y sensibilizar a los consumidores: la cuestión de la sostenibilidad de la producción de una prenda de vestir o de un accesorio debe leerse asimismo en clave de trazabilidad y de la práctica de etiquetado ético. El caso inglés de Rapanui, la marca fundada en 2008 por los hermanos Rob y Martin Drake-Knight, es interesante (www.rapanuiclothing.com): Rapanui proyecta y realiza prendas casual y básicas de diseño atractivo con materias primas sostenibles. La sostenibilidad tiene que ver con todos los procesos organizativos y productivos: los productos son seguidos a lo largo de su ciclo de vida mediante una trace mapping tool ('herramienta de mapeo de traza'), implementada especialmente por la empresa. La aplicación,

disponible en el sitio web de la marca, permite identificar la posición geográfica exacta de los productos seleccionados, las procedencias y los lugares de extracción/creación, para garantizarles a los consumidores un acceso libre y transparente a las informaciones referentes a la cadena de distribución. Además, Rapanui implementó, en colaboración con el Parlamento Europeo, un sistema de etiquetado ecológico para sintetizar la información relacionada con el packaging de las prendas y simplificar la compra consciente por parte de los consumidores. El proyecto es transformar el sistema de ecolabel en ley para toda la Unión Europea.

Existen marcas, como Carmina Campus, que podemos ubicar dentro del fashion luxury business, en un espacio específico diferente al de las marcas tradicionales del lujo glamour y más cercano a las marcas emergentes. Ilaria Venturini Fendi, luego de haber trabajado en la empresa de la familia, fundó en 2006 Carmina Campus, una marca que "nace como proyecto de creatividad sostenible y de ethical fashion, en respuesta a los efectos de la crisis económica, ecológica y social. Aquí todo pasa a través de la filosofía de lo hecho a mano, la excelencia artesanal y la predilección por la cultura de la reutilización". Marcas que nacen en la filosofía eco, con la voluntad de proponer alternativas sostenibles y deseables, operan dentro del sistema y participan del calendario oficial de desfiles. Es el caso de la marca Cangiari, de Calabria, que desfila en París: utiliza tejidos biológicos coloreados con tintes naturales y sus prendas son producidas por cooperativas sociales.

La verdadera revolución, sin embargo, es posible si las marcas de producción textil no solo aceptan, sino que también abrazan las políticas sostenibles. En este panorama, la marca Canepa, de Como, que produce tejidos para la alta costura, se propone como abanderada en la producción de tejidos sostenibles. La empresa explota las limitaciones impuestas por la ley, transformándolas en incentivos para llevar a cabo la investigación. Canepa –que ha suscripto los acuerdos contenidos en el Detox Solution Commitment ('Compromiso para una solución detox'), proyecto de Greenpeace que lucha por liberar a la moda de sustancias tóxicas para el 2020– desarrolló la tecnología SAVEtheWATER® - Kitotex®, junto al CNR-ISMAC ('Consejo Nacional de las Investigaciones-Instituto para el

estudio de las macromoléculas'), que permite eliminar las sustancias nocivas para el medioambiente y reducir drásticamente el consumo de agua en los procesos de elaboración del hilado para los tejidos.

La sostenibilidad es un camino posible y se está volviendo cada vez más una necesidad. No obstante, la relación entre la moda y la sostenibilidad es fructífera solo cuando los productos son el resultado de una interacción inteligente entre la conciencia ética y la investigación en el diseño. Traté estos temas cuando en 2011 estuve a cargo junto con Marco Ricchetti de coordinar el libro Il bello e il buono. Le ragioni della moda sostenibile ('Lo bello y lo bueno. Las razones de la moda sostenible'). Ricchetti, economista y analista de las relaciones entre la producción industrial y creativa en la moda y en el diseño made in Italy, ha lanzado hace pocos años la plataforma digital Sustainability-Lab (www.sustainability-lab.net) para activar a toda la comunidad de expertos, empresas e instituciones que tienen el propósito de participar en el desarrollo de la cultura sostenible. El objetivo de acciones como esta es dejar de utilizar la sostenibilidad como un instrumento de marketing, que sirve para vender, para transformarla en el background constante de toda acción creativa y productiva. Las iniciativas son útiles para comunicarse con los consumidores y concientizarlos acerca del efecto de sus acciones de compra, pero solo puede alcanzarse un verdadero cambio anulando el "gueto" –por más dorado que este pueda haberse vuelto en los últimos años– al que la sostenibilidad ha sido relegada. Conciencia y transparencia de ambos lados, el de los productores y el de los consumidores, llevan a rechazar casi sin percatarnos los productos que nacen de prácticas obsoletas, no sostenibles y, cada vez más a menudo, ilegales. Este quizá sea el más puro y auspicioso de los lujos, en una sociedad donde todo aparentemente es de todos: convertir un proceso nuevo de mecánico en natural, cambiar para mejor la forma de pensar, considerar que nuestra identidad, nuestra conciencia, nuestro ser en el mundo se reflejan asimismo en nuestras elecciones de indumentaria. Somos lo que vestimos.

LAS FORMAS DEL LUJO

Cuando se habla de moda, es casi inevitable asociarla al lujo, en especial en los últimos años, con la importancia cada vez mayor que han asumido las marcas, las multinacionales del lujo y los objetos que estas producen. El costo de la moda expuesta en los escaparates de las tiendas más exclusivas ubicadas en los centros de las ciudades es demasiado elevado para la mayoría de las personas. Por lo tanto, es un lujo que no podemos permitirnos y, por lo mismo, más deseado aún. Mientras que los happy few, los ricos y famosos que pueden permitirse todo, ni siquiera saben lo que tienen. En la película de Sofia Coppola The Bling Ring [Adoro la fama] (2013), las celebrities, a quienes les robaban sus must-have, ni siquiera se daban cuenta de qué sucedía en sus guardarropas. Tantas eran las cosas que tenían en los armarios atestados.

La palabra lujo se asocia en la mente a algo costoso, precioso, inalcanzable para la mayoría: el producto de lujo está dirigido a una elite, a un grupo restringido que comparte determinadas características, actitudes y posibilidades. En esta acepción, se trata de una palabra que tiene que ver principalmente con las posibilidades económicas de la empresa productora, pero sobre todo de quien compra. Oprah Winfrey, una de las mujeres más poderosas y ricas de los Estados Unidos, entró durante unas vacaciones en Europa a un local en Lugano para ver, y probablemente comprar, una cartera expuesta en el escaparate, y debió escuchar que la empleada le respondía que no podría permitirse comprar esa cartera porque costaba 20.000 euros. Oprah se marchó sin pestañear; es afroestadounidense y, quizás por estar de vacaciones, no iba maquillada y vestía casual. Seguramente, su lujo es la libertad de viajar como le parece y sin preocuparse por cómo la perciben. Podría comprar un vagón de esas carteras de 20.000 euros, al igual que todo lo que desee.

Dicho esto, el lujo no es una cuestión de precio: de hecho, es un concepto que prescinde del intercambio del mercado, que indica más bien una zona de lo irracional, donde se mezclan el exceso y la distinción. El lujo no está necesariamente relacionado con la materialidad, y a lo largo del tiempo se ha afirmado como un concepto cada vez más abstracto, más ligado a la inteligencia, a la

cultura, al saber vivir y al saber apreciar las cosas. Coco Chanel sostenía que lo opuesto al lujo no es la pobreza, sino la vulgaridad. Y, en efecto, elegancia (del latín eligere) significa etimológicamente "elegir" y "decidir". Lujo y preciosidad, pero también simplicidad y rigor, son conceptos con los que Coco Chanel trabajó durante toda su vida. Criada en un orfanato, pero habiendo llegado adonde nunca habría pensado llegar gracias, precisamente, a su inteligencia, a su voluntad de aprender y a su talento, era la persona indicada para obligar a las señoras parisinas ricas a vestir prendas de punto y a usar joyas de fantasía mezcladas con las auténticas, burlándose de la opinión corriente.

De hecho, lujo y riqueza dejan de ser sinónimos en el momento en que los objetos icónicos dejan de tener precios exorbitantes. La venta del sueño, a través de campañas publicitarias, imágenes fantásticas, tiene que ver con la creación del deseo. Objetos que debemos tener, no sabemos bien por qué (o quizá precisamente porque Internet ha multiplicado la imagen de estos objetos, asociándolos a las celebrities más seguidas en las redes sociales), pero que deseamos, y por los que estamos dispuestos a sacrificarnos. Es probable que el concepto de must-have –sobre todo a causa de los outlets, de las cadenas de fast fashion y de los fashion bloggers (más o menos improvisados), que exhiben objetos etiquetándolos como must-have– sea el vínculo imposible entre el lujo y la democratización, o un fenómeno que permite cultivar la ilusión de apropiarse de las atmósferas que rodean a ciertas marcas, aun sin "poseerlas" efectivamente. Es un doble movimiento perverso: el must-have parece negar la exclusividad del objeto de lujo, pero precisamente en virtud de esto no hace sino reforzar la exclusividad de la marca a la cual dicho objeto remite.

LAS PARADOJAS DEL LUJO ACCESIBLE

Trickle-down –la teoría de que una tendencia de la moda se inicia en las clases altas y que, pasado un tiempo, fluye hacia las clases más bajas– y bubble up –la hipótesis de que la innovación se inicia en la calle, es

adoptada por las clases bajas y eventualmente por las altas– son dos movimientos que se originan en la sociedad y que han influido en las direcciones de la moda, no solo en lo que respecta al diseño y al estilo, sino asimismo en el desarrollo de las estructuras económicas que sustentan la moda. La fast fashion es una respuesta a la exigencia de que un producto sea similar a lo que se ve en las pasarelas, y se hace útil para los diseñadores de las grandes marcas; en efecto, las prendas recreadas –por no decir copiadas– de las cadenas de fast fashion marcan la dirección que toma el mercado, y se vuelven, para los diseñadores, un indicador de lo que gusta a las masas: un barómetro para comprender qué hacer o no hacer en la temporada siguiente.

El nuevo enfoque, analizado en 2003 por los estudiosos Michael Silverstein y Neil Fiske del Boston Consulting Group, es el llamado Trading Up, relacionado con el concepto de nuevo lujo: productos de alta calidad a precios premium. Algunos artículos son vendidos como verdaderos objetos de deseo, y todo el mundo hace sacrificios por poseerlos, aunque estos no se condicen con el estilo de vida ni con el ingreso de las personas que los desean y los compran. El concepto es retomado, con el término de "luxación" de la vida cotidiana, por Patrizia Calefato, en su ensayo de 2004 dedicado al lujo. El ensayo de Calefato nos recuerda que el significado de la palabra "lujo" es aparentemente tan fácil como insidioso y multifacético en realidad. Lujo es lo contrario de necesidad. Es algo superfluo e indispensable al mismo tiempo, accesorio, no estrictamente necesario. Pero la moda misma es ornamento, antes aun que protección; esto ya lo había notado John Carl Flügel, al analizar la psicología del vestir a finales de los años veinte. La acaudalada marquesa Luisa Casati, la única mujer capaz de hacer frente a Gabriele D'Annunzio, murió en Londres sumida en la pobreza. Dilapidó su inmenso patrimonio en casas, pinturas, joyas, vestidos y fiestas espectaculares. El lujo era para ella un juego en el cual cada vez se apostaba más fuerte, era la maravilla y el estupor, era ir contra la corriente y escandalizar a las personas. Ella quería ser una "obra de arte viviente". La vida, como el arte, era su dirección y su lujo, como para muchos otros protagonistas de principios del siglo pasado.

No debemos olvidar que el adjetivo "nuevo", que asociamos cíclicamente a la palabra lujo, aclara que mientras que este

concepto permanece, cambian las formas a través de las cuales se manifiesta.

El nuevo lujo hoy parece ser lo artesanal, o la recuperación de una manera de pensar y producir que nos lleva de nuevo a los orígenes, en oposición a una actitud productiva preocupada solo por los grandes números. Es el caso de Bonotto, una fábrica que relanzó su producción textil con la fórmula de la "Fabbrica Lenta", en telares que ya se habían dejado de usar, cada uno operado por un solo trabajador, que se convierte, en las palabras del director creativo Giovanni Bonotto, en "un verdadero maestro artesano".

La búsqueda del lujo ya no se encuentra tanto en la imagen –que puede ser reproducida con facilidad, e incluso a bajo costo– sino más bien en el detalle, que vuelve reconocible el valor intrínseco del objeto, ligado a su creación, a su unicidad productiva. Antonio Belloni, director general del grupo LVMH, explicó a The Economist que ahora los clientes más opulentos se interesan en el concepto "a medida", segmento en el que la relación entre el cliente y el diseñador es mucho más estrecha y, si se quiere, antigua: menciona el fin de siglo XIX como período en el cual las señoras acudían a los ateliers para hacerse la ropa directamente sobre el modelo de su figura. Y esta idea del lujo ligado a la preciosidad del saber-hacer y del legado es el sentido de las "Les Journées Particulières" ('Las jornadas particulares'), organizadas por LVMH en 2011, 2013, 2016 y 2018 entre Francia, Italia, España, Reino Unido, Suiza y Polonia, en sedes significativas para la identidad de las marcas de la multinacional del lujo (entre las que cabe mencionar a Emilio Pucci, Bulgari, Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Loewe, Fendi, Louis Vuitton, Moët & Chandon): en ateliers, casas de campo, residencias privadas y boutiques históricas se organizaron workshops, visitas y conferencias para relatar y poner de relieve el saber-hacer y los imaginarios inspirados por los universos de estas marcas.

En la actualidad, los límites entre la fast fashion y las marcas premium son cada vez más lábiles y confusos; Corbellini y Saviolo (2007) hablan de "extravagancia selectiva": consumidores que mezclan las compras, sin demasiada atención, adquiriendo por igual bienes costosos y preciosos junto a otros objetos cuyo valor y calidad son indudablemente inferiores (así como el precio). Estas

operaciones que ponen en contacto la moda de las pasarelas con los colosos de la fast fashion son hoy moneda corriente.

Sin embargo, no es sencillo que esta proliferación de propuestas coincida con una democratización de la moda. La moda juega en torno a la creación de deseo por lo nuevo, siempre mira para adelante, y todo el tiempo necesita proponer algo diferente, inesperado, y muchas veces no fácilmente comprensible. Por ello la moda democrática es un concepto de difícil concreción, por no decir imposible. Nunca faltará una elite que acoja como pionera las novedades y las lleve a las capas más pudientes, para presentarlas al gran público, el que por lo general al principio sospechará, luego las aceptará, sentirá su urgente exigencia (ahí donde se materializa el deseo) y, por último, llegará a poseer el objeto, en su forma original o en una copia, cuando la elite ya haya pasado a la "nueva novedad". En este sentido, el concepto de elite necesita una precisión: define a un grupo restringido, cuya característica común no es tanto el dinero sino una elevada sensibilidad, una capacidad de saber captar antes que los demás las modas y las tendencias. Son las elites las que lanzan las modas no solo al ámbito de lo fashion, sino asimismo a la literatura y al arte contemporáneo.

El primero en colaborar con una marca de moda "veloz" fue Karl Lagerfeld. Con el espíritu libre y "mercenario" que siempre lo distinguió, en 2004 Herr Karl firmó una colección cápsula para la marca sueca H&M. Además, el diseñador disintió con la marca por la producción tan limitada de sus propuestas, al declarar: "Es esnobismo creado por el antiesnobismo", ya que esperaba una producción numéricamente más sostenida de las piezas firmadas por él. Después de Lagerfeld, muchísimos otros diseñadores siguieron sus pasos (Matthew Williamson, Rei Kawakubo, Donatella Versace, Martin Margiela y Alber Elbaz), con la convicción de que esa era la mejor manera de comunicarse con el gran público, sin limitar sus respectivas creaciones a los pocos que pueden permitírselas. Es un modo como cualquier otro de alimentar el deseo, porque estos objetos inevitablemente también se vuelven icónicos, más allá del precio y de la producción, ya solo por su nombre: es una manera de aumentar la visibilidad del diseñador como personalidad, como star. El significado de estas colaboraciones es tanto económico como ideal: es la prueba de que

el lujo es un concepto cada vez más relativo, más multifacético, y que la postura de las personas con respecto a él está cambiando con rapidez.

■

1- El upcycling o suprarreciclaje implica transformar un producto usado o que ha sido desechado en una pieza con un valor mayor que el del material original. Su diferencia con el reciclado radica en que este último proceso suele degradar o descomponer los productos a materia prima para reutilizarlos, mientras que en el upcycling se reutiliza creativamente el objeto (o partes de él) tal cual está. [N. de la E.]

2- <www.britishfashioncouncil.co.uk/pressreleases/Sustainable-Fashion- at-London-Fashion-Week-SS15> [consulta: 20/07/2020].

7. IMÁGENES E IMAGINARIOS

Según creo, lo mejor que puede hacerse en fotografía de moda es precisamente resaltar el producto que se fotografía, lograr que el vestido se luzca con claridad en su factura, en su corte, que el tejido con el que está hecho muestre bien su trama, sus colores, su diseño, y para esto no es necesario hacer simples fotos, frías, rígidas; pueden aplicarse todos los motivos formales de la fotografía a estas imágenes. En la foto de moda, pones todo tu estilo como fotógrafo, aunque en ese momento tu estilo como fotógrafo se vacíe de los significados más verdaderos y sea solo una cubierta, un envoltorio para poner de relieve ese producto que ves y para el cual estás trabajando.

Ugo Mulas

ITALIAN LANDSCAPE, LA FOTOGRAFÍA ITALIANA DE MODA

Existen algunas imágenes de moda tan sintéticas y cristalinas que narran mejor la sociedad y el momento en que fueron tomadas que cualquier reflexión socio-antropológica, ya que no solo narran la vestimenta y a su autor, sino que restituyen la forma de ese tiempo, de lo que sucedía alrededor. Hay una foto en blanco y negro de Maria Vittoria Backhaus tomada para la campaña publicitaria otoño/invierno 1978-1979 de Walter Albini que constituye la síntesis perfecta de lo que podemos definir como la descripción de un estilo italiano (fig. 13). Allí no se habla solo de moda, sino de un italian lifestyle: el manifiesto de cierta idea de belleza capaz de mejorar la cotidianeidad de la vida, con objetos accesibles y de calidad.

13. Walter Albini, campaña publicitaria de la colección otoño/ invierno 1978-1979. Fotografía de Maria Vittoria Backhaus.

La foto apaisada alude a un interior moderno. Hay una gran mesa diseñada por el propio Albini y, sentada junto a ella, una joven sonríe. Lleva pantalones largos con una suave chaqueta corta y zapatos bajos. El cabello suelto cae natural sobre los hombros. Con la mano izquierda está alzando, del plato que está encima de la mesa, un puñado de espaguetis. Este gesto, contrastante con la elegancia del conjunto, pero de una vitalidad antigua, popular y neorrealista, es el que le aporta calidez a la imagen e ironiza acerca de los estereotipos de la italianidad. Esta foto es un hito, en esa serie de imágenes que, gracias a la acción de miradas diferentes, iría construyendo progresivamente la representación de la moda italiana.

En los inicios trabajé por mucho tiempo con Aldo Fallai, tratando de definir acabadamente el estilo Armani también en la fotografía. Quería que fuera moderno e intenso, pasional y a la vez casual, como una escena de la mejor vida posible. Antonia Dell'Atte con los periódicos, los muchachos sentados en el metro, el joven del Emporio Armani inspirado en las estatuas del Stadio dei Marmi de Roma: repensándonos hoy, me parece que tenían una fuerte inspiración italiana, debida probablemente a una cultura y a una experiencia de vida similares, que nos caracterizaban tanto a Fallai como a mí. En cierto sentido, Fallai fue mis ojos, la mirada sobre mi moda.

Así hablaba Giorgio Armani a Silvia Giacomoni, explicando la importancia que para él tuvo la relación con Aldo Fallai para plasmar la que quería que fuera la imagen de su moda (fig. 14).

14. Giorgio Armani, campaña publicitaria de la colección otoño/ invierno 1984-1985, con la modelo Antonia Dell'Atte. Fotografía de Aldo Fallai.

La relación entre el fotógrafo, el estilista, los empresarios textiles y los fashion editors en esos años es fundamental para analizar la variedad y la calidad de la moda italiana. En un sistema de la moda en construcción, pero que ya era un motor económico y de comunicación de una Italia donde también el arte, el diseño y la arquitectura, junto con un sistema industrial único, se volvían personajes principales en la escena internacional. La presentación de este nuevo y sugerente horizonte italiano a través de fotos y revistas se convierte en una acción fundamental.

“Nunca como en 1980 la moda es tan actual; y la revista nace para comprender y para ser testigo de nuestros tiempos”, escribía Gisella Borioli, citando a Gillo Dorfles, en el primer editorial de la revista Donna. Las portadas de Donna serán la imagen cristalizada de las siluetas de la moda de los años ochenta. Una geometría, un triángulo sobre fondo blanco para resaltar la forma y el corte de las prendas protagonistas de ese prêt-à-porter en el que los estilistas italianos son líderes. No hay reparos en fotografiar a la modelo de espaldas, contra todas las reglas de la comunicación, como hizo Oliviero Toscani en el primer número de marzo de 1980 para destacar el nuevo “súper-cuerpo” construido por la moda: hombros anchos y cintura estrecha. Además de Toscani, otros fotógrafos, como Fabrizio Ferri y Giovanni Gastel, desempeñaron un papel de mucha relevancia en la revista. Los textos destacados de la portada, ubicados sin temor a entrar en conflicto con la imagen, son eslóganes absolutos: “La mujer cambia de imagen”, “¿Así nos vestiremos?”, “Cabello corto, maquillaje marcado y traje Armani: un nuevo tipo de mujer”.

A pesar de la calidad de muchos de sus autores, la fotografía de moda italiana no logró un reconocimiento internacional. Tanto es así que James Sherwood, en su ensayo para el catálogo de la muestra “Lo sguardo italiano. Fotografie italiane de moda dal 1951 ad oggi” (‘La mirada italiana. Fotografías italianas de moda, desde 1951 hasta hoy’), escribió: “De los setenta y ocho fotógrafos de moda homenajeados en el proyecto, solo quince tienen cierta resonancia como figuras importantes de la historia de la fotografía de moda. Y de estos quince, apenas cinco pueden ser clasificados

como maestros significativos en el arte de la fotografía de moda". Y a continuación enumera las razones por las cuales los fotógrafos de moda italianos, con algunas excepciones, como Paolo Roversi, Mario Sorrenti, Franco Rubartelli, Oliviero Toscani y Aldo Fallai –y yo añadiría a Gian Paolo Barbieri–, aún quedan en los márgenes. Los autores italianos no están presentes en ninguna de las publicaciones internacionales dedicadas a la fotografía de moda. El proyecto "Lo sguardo italiano" surge precisamente de la conciencia de cuán necesario es reconocer la fotografía italiana, aunque sea de manera incompleta, para tratar de otorgarle su justo valor en la historia internacional de la fotografía de moda; y de comprender las causas de la ausencia casi total, a partir de los años noventa, de los fotógrafos italianos de moda en las páginas de las principales revistas dedicadas a este ámbito y, por ende, del círculo de autores de las campañas publicitarias de las grandes marcas. Lo mismo sucede con las modelos italianas, las cuales, a partir de Elsa Martinelli y Mirella Petteni, pasando por Benedetta Barzini y Simonetta Gianfelici, hasta Mariacarla Boscono, fueron rostros de las portadas de revistas como la Vogue estadounidense o Harper's Bazaar, pero no estuvieron presentes en la gran muestra de 2009 en el Met, "The Model as Muse: Embodying Fashion" ('La modelo como musa: darle cuerpo a la moda'). Pese a esto, fueron los retratos de la italiana Virginia Oldoini, condesa de Castiglione, tomados entre 1857 y 1859 en París, los que quizás supusieron el primer caso de una muy renombrada celebrity que utilizó la fotografía, la ropa y distintos cambios de imagen a través de la vestimenta para crear su mito personal.

LA MODA COMO IMAGEN

Las imágenes de moda son el relato de nuestro presente, son la secuencia de lo que fueron las obsesiones, los deseos y los sueños de generaciones enteras. Son los innumerables relatos que emergen del papel, de Internet, de las calles y plazas de nuestras ciudades, ocupando con fuerza y determinación el imaginario de cada uno de nosotros. Nos pertenecen y al mismo tiempo son globales y

universales. Homologan los gustos y tendencias.

La moda es un lenguaje denso, envolvente, extremadamente poderoso, capaz de plasmar sueños y fantasías. Un lenguaje directo y universal, que no conoce barreras y que actúa en los diferentes aspectos de la cotidianeidad de la vida. Estas características se deben en gran medida al hecho de estar construido a través de imágenes exentas de eslóganes y recompensas, atrapantes, inmediatas y evocativas, capaces de capturar a quienes las miran y de dejar a esas personas una gran libertad interpretativa. La cool hunter ('cazatendencias') Cayce Pollard, protagonista de Mundo espejo, obra maestra de William Gibson –y homóloga femenina de Case, otro personaje de Gibson, pero de la novela Neuromante–, es una heroína solitaria, siempre de viaje de un continente a otro, que es filmada, y luego cada fragmento es difundido de forma gradual en Internet. Nadie sabe quién es el autor, ni cuál es la secuencia o el objetivo de estos flashes narrativos, arrojados al magma poroso de la red, pero tienen una resonancia y provocan una fascinación tal que crean dependencia y vínculos fortísimos incluso entre desconocidos atraídos por estas piezas sueltas y por su conmovedora intensidad.

La moda ha dado vida a algunas de las imágenes más ampliamente reconocibles, provocadoras y perdurables de la cultura visual universal. Ha logrado dar forma a las obsesiones, deseos y sueños de generaciones enteras. Se trata de imágenes icónicas que a lo largo de los años han construido no solo los imaginarios de la moda, sino asimismo los de la cultura visual global y han ampliado sus horizontes sin cesar. Juergen Teller, quien surgió como fotógrafo de moda en la década de 1990, estableció una poética muy personal que lo llevó a ser uno de esos artistas que usan la fotografía y ahora expone en galerías y museos. Philip-Lorca diCorcia es otro autor que ejercita su mirada de artista y logra congelar la narración de la cotidianeidad de la vida. Un extenso listado de fotógrafos pioneros que con su trabajo han influido no solo en el modo de mirar a las personas y a las cosas, sino que han sido fuente de inspiración para narrar los modos de vivir y las transformaciones sociales. En el filme Blow-Up (Deseo de una mañana de verano), de Michelangelo Antonioni, el papel protagónico es el de un fotógrafo de moda sin lugar a duda

inspirado en David Bailey, y entre los intérpretes se halla precisamente la modelo Veruschka: de la película emerge entre líneas el mood que marcó a una época, sus derivas estéticas, sus tensiones y aspiraciones, con una lucidez hasta entonces desconocida para la crónica.

En torno a los fotógrafos –como ya comenzaba a vislumbrarse en la película de Antonioni, o como explicita Qui êtes-vous, Polly Maggoo? ('¿Quién es usted, Polly Maggoo?'), feroz parodia del mundo de la moda y de la imagen dirigida por el fotógrafo William Klein– se perfila una serie de profesiones y de nuevos protagonistas en continuo devenir que se mueven en el ámbito de la comunicación y de la imagen: modelos, celebrities, it girls, directores de arte, fashion editors, estilistas, ilustradores, etc. Estas profesiones se expresan y se mezclan explícitamente en las páginas de las revistas de moda, con la larguísima serie inicial de campañas publicitarias de distintas marcas y con la progresión de los fotorreportajes que en cada número dan a conocer narraciones que van libremente de un género a otro, de un argumento a otro, fruto de extraordinarias colaboraciones entre editores de moda, fotógrafos y creativos gráficos. Ellos han hecho la historia de la moda, al proveer cada temporada o estación de un repertorio de imágenes y relatos para uso y consumo de todos. Fue fundamental, por ejemplo, la alianza entre Richard Avedon, Diana Vreeland y Alexey Brodovitch durante las décadas de 1940 y 1950 en Harper's Bazaar; o, más recientemente, la alianza entre Anna Piaggi, Alfa Castaldi y luego Bardo Fabiani y Luca Stoppini para las dobles páginas de la Vogue Italia; o asimismo el papel que tuvo M/M (Paris), a caballo entre los dos milenios, en la definición, junto a Inez van Lamsweerde y Vinoodh Matadin, de la imagen de Balenciaga, Givenchy, Calvin Klein, y también de la artista Björk; o, durante los noventa, el caso de la revista Self Service, centro impulsor de la imagen de moda en esa década proyectado por el estudio de diseño y dirección de arte Work in Progress, de Ezra Petronio y Suzanne Koller, editor jefe y director creativo de la revista, el primero, y directora de moda, la segunda.

EL LENGUAJE VISUAL DE LA MODA

Las campañas publicitarias, que ahora ocupan igualmente la web y que en el relato de su backstage se convierten en uno de los contenidos más vistos y replicados en Internet, no solo son un medio de comunicación usado por el diseñador para dar a conocer la última colección y promover su venta. Se han convertido además en el sitio donde cada autor pone en escena un mundo especial, el universo temático al cual su proyecto está dándole forma. Un proyecto preciso, acabado, pulido, donde cada detalle se dirige a una estética total y envolvente, mostrando definitiva y claramente el lazo que desde siempre ha existido entre mercancía y comunicación. Desde su nacimiento, la fotografía de moda ha mezclado al arte con el mercado, usando el relato en imágenes para darle valor a la moda y, al mismo tiempo, venderla.

La creación de magazines construidos y producidos por las propias marcas hace más preciso –y más comprensible en sus motivaciones y en la proyección de sus ideales estéticos– el universo de las marcas. No son meros catálogos de venta, sino verdaderas revistas. Tal es el caso de Top, el magazine publicado por Zegna a partir de los años sesenta (entre sus redactores se hallan también Anna Piaggi y Anna Riva) para describir la inclusión de la moda masculina dentro de una empresa que hasta entonces solo producía textiles. Six (1988-1991), en cambio, muestra la complejidad del universo creativo de Rei Kawakubo, quien procede de modo absolutamente libre por analogías y contrastes, usando la moda como único dispositivo de conexión entre disciplinas contemporáneas que oscilan entre la memoria y la imaginación. El Emporio Armani Magazine sí nace en 1987 como una verdadera revista, dirigida por Rosanna Armani (hermana de Giorgio, primero modelo y después periodista). Incluye no solo fotorreportajes de fotógrafos tales como Enrique Badulescu, Sølve Sundsbø, Albert Watson o Jacques Olivar, así como de Aldo Fallai, sino asimismo artículos acerca de temas y personajes relacionados con la estética de Emporio Armani. Colors, el magazine surgido de la colaboración entre Oliviero Toscani y Luciano Benetton, tiene como objetivo mostrar el ruido del mundo: sus contradicciones, sus dramas y sus insensateces. Como las publicidades de gran impacto realizadas por Toscani (el uniforme ensangrentado del soldado muerto, el enfermo terminal de sida, la

cópula de los caballos), también invita a hacer un examen de conciencia naturalmente asociado con United Colors of Benetton, para vender más camisetas. En los últimos años ha habido libros autoproducidos de gran formato para celebrar y sobre todo construir (a veces del todo ex novo) la hagiografía de la marca: una serie interminable de libros que, lamentablemente, son en su mayoría coffee table books, autorreferenciales y que reproponen de manera similar secuencias de imágenes de gran formato. La excepción la constituye Prada, la cual en sus libros (Prada a Milano de 1988, Prada del 2009, Pradasphere de 2015, así como las publicaciones con Rem Koolhaas y OMA, por ejemplo, Projects for Prada de 2001) no solo logra contarnos su universo modelado por la complejidad de nuestro tiempo, sino también desmontar los mecanismos de esa proyección que acontece en la dimensión inmaterial del diseño de los moodboards, emanaciones directas del atlas warburgiano. Articuladas genealogías donde las imágenes de la moda dialogan libremente con figuras y palabras sin distinciones de ningún tipo. Así, mientras que en el libro de 2009, dedicado por entero a la marca, se mostraba el proyecto entre materiales, formas y acciones, en Pradasphere son seis temas los que ordenan las colecciones y las líneas de investigación, gracias a la organización de un curador que pone de relieve sus trayectorias y relaciones. Michael Rock escribe en el libro:

La visión de Prada se manifiesta en todo, desde la moda y los accesorios hasta el cine y la cultura, pasando por el arte y la arquitectura. Pradasphere postula que cuando estos elementos se consideran en su conjunto, las ideas fundamentales –sobre la belleza, el gusto, la decoración, el género, la vanidad y el poder– emergen.

IMAGE MAKERS

Los intérpretes que se nutren vorazmente de cada estímulo y le dan forma al coacervo creativo son los image makers: sin duda, los

fotógrafos, pero asimismo los fashion editors, vínculos extraordinarios entre la revista para la cual trabajan y los propios fotógrafos.

“Lo primero que se aprende en una sesión –ha observado [Carmel] Snow– es que el fotógrafo consigue lo que quiere”; y a lo largo de los siglos el papel del fashion editor ha sido el mismo: conjugar los elementos –los vestidos con los accesorios, los modelos, el equipo de los peluqueros y el maquillador, el montaje del set, los arreglos escénicos– e involucrarse en una danza sutil con el fotógrafo, para producir una historia que transmita el mensaje más potente que se pueda imaginar.

Así lo explica Hamish Bowels (2012) en su introducción al libro Vogue: The Editor’s Eye (‘Vogue: el ojo del editor’), una re-copilación de los fotorreportajes más significativos de la Vogue estadounidense producidos por varios de los más carismáticos fashion editors de la revista. El resultado es una galería que refleja el encuentro entre dos figuras clave en la construcción de la imagen de la moda. Comienza por la relación entre Carmel Snow y Edward Steichen, que visibilizó “el alto estilo a la manera de Vogue”; continúa con el lazo entre Babs Simpson e Irving Penn, así como Polly Mellen con Richard Avedon, hasta llegar a la nueva modalidad del fashion editor no solo como apoyo del fotógrafo, sino también como cómplice del diseñador de moda, a quien ayuda en la síntesis formal de sus colecciones. Ejemplos excelentes son Melanie Ward (en su relación con Helmut Lang), Carine Roitfeld (crucial para Tom Ford), Panos Yiapanis (para Rick Owens o Riccardo Tisci), Katie Grand (para Marc Jacobs), pero asimismo Nicola Formichetti, quien pasó de ser estilista a director creativo, primero para Mugler y luego para Diesel, hasta 2018. Sin olvidar a quienes siendo fashion editors pasan a ser editores jefe de un proyecto editorial muy personal: Carine Roitfeld con CR Fashion Book (prácticamente un manual de tendencias) y Katie Grand con la revista Love.

LA ILUSTRACIÓN DE MODA

La narración de la moda y su representación son un variado atlas visual al que contribuyen diversos lenguajes, como la ilustración, o en tiempos más recientes el cine, que ha encontrado en la modalidad del fashion film un filón expresivo único y de investigación. El uso del diseño varía según los períodos históricos y según la cultura visual de los diferentes países. Sin duda el diseño materializa una síntesis extraordinaria entre lenguajes, formas e intenciones. Se convierte en abstracción narrativa sin adornos.

La publicidad de Moschino de 1990 explicita la contradictoria relación que el estilista tenía con el sistema: Stop the Fashion System! es un diseño realizado por el mismo Franco Moschino, exestudiante de la Accademia di Brera de Milán, el cual representa la moda como una vampiresa, bellísima pero sedienta de sangre. Para él, el uso del diseño, de la tipografía, de las frases de efecto o de íconos pop como el smile era funcional a la necesidad de expresarse y de comunicar: en las prendas de vestir, que muchas veces se convertían en superficie escrita o diseñada, y en la comunicación, ya entonces marcada por los temas de la ecología, de la defensa de las minorías y de las diferencias.

La moda se vuelve un cartoon (‘historia gráfica’) fantasioso y surrealista en Vanity, revista concebida en 1981 e inicialmente dirigida por Anna Piaggi, que evita cuidadosamente las fotografías al estilo catálogo y se convierte en un laboratorio para toda una generación de ilustradores, como el grupo boloñés de Valvoline (Igort, Daniele Brolli, Lorenzo Mattotti, Giorgio Carpinteri, Jerry Kramsky, Marcello Jori) o François Berthoud, o incluso Antonio Lopez. El trazo etéreo, suave, matizado, realizado en acuarela, de Mats Gustafson, en cambio, interpreta a la perfección la revolución de Romeo Gigli cuando, entre finales de los ochenta y principios de los noventa, se aparta del estilo de las mujeres hiperestructuradas del primer prêt-à-porter italiano con una nueva idea de mujer, sutil, lánguida, nostálgica, que idealmente cierra la década estrepitosa y anuncia escenarios que se verán desplegados a un ritmo frágil, a veces quedo, de corte intimista. Hoy en Italia, artistas tales como

Diego Soprana o Ivo Bisignano interpretan personajes o colecciones, actuando en una dimensión complementaria a la de la fotografía, mezclando diversas técnicas para incidir en ese terreno heterogéneo y fértil que es la ilustración de moda. Andy Warhol, antes de convertirse en uno de los principales protagonistas del pop art, trabajó durante la década de 1950 en Harper's Bazaar como ilustrador; fue descubierto por Diana Vreeland. Dibujaba zapatos en láminas coloridas y maravillosas. Este entrenamiento entre representación y comunicación también lo llevaría a actuar en el arte de un modo novedoso y radical, e influiría en su decisión de fundar la revista Interview, cuya portada era un retrato dibujado en clave ultra pop y no una fotografía.

DREAM FACTOR

La seducción de las imágenes de moda se produce a través de lo que en el lenguaje del marketing se señala como dream factor, la construcción de narraciones donde lo verdadero, lo verosímil y lo falso se confunden. Se evocan imaginarios que remiten a estilos de vida fusionados: un estilo internacional que debe entrar en el imaginario de la gente como desviación respecto de la banalidad de lo cotidiano. Entonces, ya no es una figura apoyada en un fondo, sino un ícono enmarcado en su hábitat natural, como en las fotos de Steven Meisel para Versace (campaña otoño/invierno 2000-2001), donde Amber Valletta y Georgina Grenville, en poses clásicas estáticas, se ven perfectamente a sus anchas en la espectacular suite de salones burgueses que vemos a sus espaldas.

En la sociedad contemporánea de las imágenes, las de moda están, sin duda alguna, entre las más eficaces y penetrantes, y su presencia en lo cotidiano se encuentra en todas partes. Ocupan las ciudades, cambiando sus puntos de referencia, marcan el ritmo de revistas y diarios –ya sean de moda o no–, se hacen cine en la modalidad de los fashion films y, últimamente, gracias a Internet y a las redes sociales, nos siguen fieles adonde vayamos en nuestros dispositivos portátiles. El frenesí y la permeabilidad de la moda, en efecto, han

encontrado una situación perfecta en la inmediatez y en la ubicuidad de la web y de las redes sociales. En el editorial del número de marzo de 2014 de la revista W, Instagram fue rebautizado por su director de ese momento, Stefano Tonchi, como "Instaglam", precisamente como forma de subrayar el uso glamoroso de este medio, y se volvió tema central del mensuario de Condé Nast. Hoy los protagonistas de campañas publicitarias, spots, videos, filmes, editoriales y still lives evocativos son modelos y celebrities, quienes figuran indistintamente entre magazines, videos virales, selfies, videos musicales, películas, alfombras rojas, pasarelas y street style; seguidos y compartidos continuamente, como un eco constante y obsesivo. Detrás del objetivo muchas veces se hallan magníficos fotógrafos que con sus tomas han hecho la historia de la imagen y de la cultura visual contemporánea; en otros casos, las propias celebrities, que han comprendido que pueden construir su imagen en tiempo real, la actualizan continuamente junto a sus fans. No es casual que Instagram haya ganado en 2015 el CFDA Media Award, entregado por Kim Kardashian al CEO y cofundador de esta red social, Kevin Systrom. El premio, instituido por el Council of Fashion Designers of America (CFDA), está dedicado a Eugenia Sheppard, y se ha otorgado desde sus inicios a grandes periodistas y fotógrafos (Tim Blanks, fundador de Style.com, Scott Schuman y Garance Doré, Bruce Weber, André Leon Talley, Cathy Horyn y Suzy Menkes, entre otros) que han sabido revolucionar el modo de relatar la moda.

La revista W es especialmente interesante por el modo en que entra en cortocircuito con estos aspectos que definen nuestra contemporaneidad como social y virtual, precisamente porque no es un mensuario dedicado en primer lugar a la moda, sino sobre todo es el mensuario que se ocupa de las celebrities, a sabiendas de que hoy la moda ha logrado ampliar hasta lo desmesurado el concepto de star y usarlo perfectamente para hacerse publicidad. Es así que cada vernissage de la Bienal de Venecia, cada inauguración de festivales de cine o cena o evento de recaudación de fondos se convierte, con sus alfombras rojas o photocalls, en una potente vía de comunicación. Y W sabe utilizar conscientemente el lenguaje visual de la moda también para relatar este universo, para completarlo y articularlo, sin por ello perder de vista la narración, que es la operación primaria para cierto tipo de fotografía, la que

debe precisamente construir las fashion stories que animan las revistas. Stefano Tonchi, en la introducción al libro W: Stories, dedicado a los fotorreportajes más interesantes publicados por la revista, escribió:

No obstante, hoy, en un mundo donde los posteos instantáneos en Instagram compiten por la atención con los sintéticos mensajes de Twitter, la fotografía se ha convertido ampliamente en una rara y preciosa válvula de escape para la expresión creativa. Este arte en declive es una forma de storytelling, en el que la repetición y la hipérbole son una necesidad más que un exceso. (2014)

No debemos olvidar que Instagram o Tumblr no son simplemente vitrinas del yo, construidas a través de secuencias de selfies que cuentan dónde y con quién estamos, qué hacemos o qué nos gusta y nos estimula visualmente. Además, son lugares para poner en circulación imágenes que pueden ser inspiradoras, fuentes para el imaginario, la versión web del más tradicional moodboard, el atlas que mediante un montaje de imágenes y materiales heterogéneos pone en escena el universo visual, material y formal que subyace al proyecto de una colección o de una marca. Porque también el lenguaje proyectual de la moda es –no única, sino eminentemente– visual: en la base de los procesos creativos del diseño de moda siempre se halla el instrumento del moodboard, más o menos material, más o menos virtual, provisorio y preciso a la vez, capaz de informar las trayectorias del proyecto (tanto la material de los objetos como la inmaterial de los imaginarios). No por casualidad el moodboard se vuelve la referencia en torno a la cual trabajan los montajes de revistas, que hacen un uso estético de este instrumento. Sucede en los proyectos editoriales directamente vinculados a las prácticas artísticas de Maurizio Cattelan junto con Paola Manfrin, Permanent Food y Toilet Paper; se hace evidente en el diseño de A Magazine Curated By, cuyo número 3, curado por Haider Ackermann en el año 2005, fue emblemático. En la carta de la editora Hilde Bouchez al curador Ackermann que abre esa edición, leemos:

El presente A Magazine..., que se publica con la curaduría de Haider Ackermann, no habla de él: no hay ni una sola entrevista ni halago a su persona, ni colección de moda suya. Pareces completamente ausente, pero nada podría ser más alejado de la verdad. Página tras página, esta revista es un espejo de tus pensamientos, el reflejo de tus deseos, de tus inspiraciones cotidianas. Bien ponderado y ligero, poético y duro, melancólico y racional, reservado y espontáneo. (1)

NARRACIONES

Desde principios de los años noventa, se inicia un debate sobre lo que la fotografía de moda podría y debería hacer. Los nuevos fotógrafos que comienzan a copar la escena de la moda londinense, en particular Corinne Day, Nigel Shafran, David Sims y Wolfgang Tillmans, rechazan el estilismo cargado y la profusión de referencias que Mark Lebon y Nick Knight habían experimentado en los años ochenta. Comienzan a tomar fotos de la "vida real". Corinne Day produce una serie de fotografías para la Vogue británica que muestran a Kate Moss cubierta solo con lencería en un monoabiente despojado. (1999: 114)

Esto escribía Val Williams en su libro Look at Me ('Mírame'), dedicado a la fotografía de moda británica entre las décadas de 1960 y 1990.

Los años noventa vieron consolidarse una nueva generación de fotógrafos que cambiaron radicalmente las atmósferas y registraron la afirmación de un cuerpo diferente que muestra su nueva realidad hecha de negación y de intolerancia a las reglas del juego. Nuevos autores, conscientes de que vivían en una década extraña y accidentada, comprimida entre las ruinas de la caída del Muro de Berlín en 1989 y las del atentado a las Torres Gemelas en 2001. Una década cuyo "estilo se alejó del paradigma de una belleza idealizada

y clásica para ir hacia un nuevo lenguaje ligado al estilo de vida, a la cultura pop y juvenil, y al demi-monde", según aclaran Susan Kismaric y Eva Respini en el catálogo de la muestra "Fashioning Fiction in Photography Since 1990" ('Ficción en la fotografía de moda desde 1990'), en el MoMa de Nueva York (2004). Las fotografías de moda se vuelven relato y se relacionan con el arte. Se realizan muestras y se publican libros donde los fotógrafos de moda se mezclan con los artistas que usan la fotografía. En Fashion: Photography of the Nineties ('Moda: fotografía de los años noventa'), editado por Camilla Nickerson y Neville Wakefield y publicado por Scalo en 1996, se incluyeron las fotos de Steven Meisel para L'Uomo Vogue de 1995, referencia directa de los beautiful losers de Larry Clark, junto a los trabajos de Wolfgang Tillmans. O las fotos de Annie Leibovitz dedicadas a las mujeres que conviven con el sida a continuación de las imágenes de Richard Prince. Se trata de imágenes fruto de una sensibilidad común de personas que frecuentan los mismos sitios, escuchan la misma música y cultivan el mismo deseo de fuga. Ya no son la idealización de un cuerpo o de un modo de vivir, sino que reflejan las incertidumbres lo-fi de fines del milenio: imágenes hipnóticas como las de Glen Luchford de la campaña Prada de la primavera/verano 1997 nos sumergen en un relato laberíntico, narrado en atmósferas que evocan la enajenación de una Twin Peaks lynchiana, suspendida entre gestos cotidianos y fugas de la realidad.

Es interesante que en 2015 el nuevo director creativo de Gucci, Alessandro Michele, decidiera confiarle el relato de su proyecto precisamente a Glen Luchford, interrumpiendo por fin la larga serie de imágenes, siempre iguales en el uso sistemático del Photoshop –equivalente fotográfico de la cirugía estética para dar forma a las bellezas estereotipadas–, que caracteriza el trabajo de fotógrafos como Mert & Marcus, quienes con su estilo marcaron la estética del nuevo milenio, compuesto de pornografía envuelta en papel de celofán (fig. 15).

15. Gucci, campaña publicitaria de la colección otoño/invierno 2015-2016. Fotografía de Glen Luchford.

Es el lenguaje en movimiento de los fashion films el que ha dado una nueva energía narrativa a la moda y a sus imaginarios, tanto que los cortometrajes de Karl Lagerfeld para Chanel, los filmes de Miu Miu (la serie Women's Tales) o Prada, por ejemplo, se vuelven verdaderas producciones con actores y directores. Pero también hay quienes piensan, como Gareth Pugh con Ruth Hogben, que el filme digital es un instrumento excepcional para la presentación de una colección, más que el desfile, precisamente porque el diseñador puede ejercer el control total sobre lo que quiere mostrar, incluso cuando (o quizá precisamente por ello) el filme es explícitamente no narrativo. Nathalie Khan (2012) dijo:

Internet ha ofrecido nuevos modos de canalizar las imágenes. Plataformas como SHOWstudio, Message is the Medium, Nowness, ASVOFF y Test se han convertido en espacios de curaduría a través de los cuales la moda se expone: en su interior, los fashion films circulan, y estas plataformas multimedia han puesto en discusión la experiencia directa de la moda en cuanto evento en vivo, así como la moda en cuanto objeto material. Ya no es un subproducto de la fotografía de moda, de la publicidad de moda o del desfile: el fashion film se ha erigido en medio autónomo, con una dignidad propia.

Sin duda, el caso de A Shaded View On Fashion Film es central para registrar el papel actual de los fashion films para la moda y sus culturas: se trata del festival surgido en 2008 de una idea de Diane Pernet, a quien podemos considerar la pionera del fashion blogging contemporáneo con su sitio ASVOF, A Shaded View on Fashion ('ASVOF, una mirada velada sobre la moda'). Interesada desde siempre en las relaciones entre la moda y las imágenes en movimiento, Pernet lanzó en 2008 el festival, donde se presentan documentales, largometrajes, cortometrajes, pero asimismo performances e instalaciones en torno a la cultura visual de la moda. El festival, celebrado anualmente en París, gira luego por todo el mundo, y como miembros del jurado que premia los proyectos más interesantes han estado personalidades como Rick Owens, Nan Goldin, Olivier Saillard, Paolo Roversi, Manish Arora, Daphne Guinness, Orlan, Tim Blanks, Colin McDowell, Michèle Lamy, Li Edelkoort y Valerie Steele, entre otras.

Para relatar un nuevo sentimiento de la visión, de quien mira, de quien ha mirado y querría reconocerse en la mirada del otro, es fundamentalmente la prensa independiente la que trabaja manteniendo unidas las diversas modalidades de la contemporaneidad. Los fundadores de estas revistas juegan de un modo audaz con sus obsesiones, especialmente atentos a todas las situaciones en las que se desenvuelve la experimentación, buscan sacar a la luz argumentos fuera de las derivas habituales, usando autores desconocidos que así encuentran ocasión de debate y de crecimiento (en los años ochenta fueron pioneras i-D, The Face,

Westuff; en los noventa, Purple y Self Service, para llegar en la actualidad a los casos de Dapper Dan, Fantastic Man, Hunter, Pizza, Garage, Lula, Grey, Kaleidoscope, solo por citar algunas). Son revistas que usan la moda y saben inclinarla a través de una gráfica y una estructura más permeable hacia las estéticas lo-fi, para hacerla entrar en cortocircuito con temas y argumentos diferentes, marcando así trayectorias muy particulares en las múltiples geografías de la moda globalizada.

Uno de los rasgos más interesantes que tienen en común estas revistas –convertidas ya, también a causa de la crisis editorial en general, en plataformas de producción cultural y de eventos– es la red empática que activan entre diseñadores, fotógrafos, fashion editors, periodistas y patrocinadores. Las encabezan directores que han decidido accionar para llevar adelante un proyecto personal, conscientes de que asimismo la moda puede ser un increíble motor de curiosidad y cambio. Y es en estos espacios de experimentación, más que en los santuarios del mainstream, donde encuentra expresión la nueva generación de diseñadores de moda sobre la que he hablado en mi libro de 2011 Una nuova moda italiana (‘Una nueva moda italiana’), en el cual registro la necesidad de diseñar –aunque sea de manera provisoria– las trayectorias de la moda italiana contemporánea, en vista de la ausencia de un análisis crítico que pueda tomar en consideración lo sucedido después de los gloriosos años ochenta.

■

1- Texto completo disponible online en <www.amagazinecuratedby.com/collection/haider-ackermann>. [N. de la E.]

8. ESTILO E IDENTIDAD DE GÉNERO, HOY Y MAÑANA

Porque mantenerse a la moda es bastante más difícil que el fulgurante debut. Es necesario estar atentos, todos los días algo cambia a nuestro alrededor, la jerga, los hábitos, la dieta; lo esencial es darse cuenta de ello antes que los demás, aceptar rápidamente lo que es necesario imponer después. Precisamente, la moda.

Irene Brin

Si no se afronta el problema de la homosexualidad, y de su eterno juego a las escondidas con los travestimientos, no se comprende qué ha sido hasta hoy la moda, ni cómo esta se ha ubicado bajo el ala protectora de la creatividad para no admitir su naturaleza fundamentalmente sexual.

Silvia Giacomoni

ESTILO, ELEGANCIA Y GLAMOUR: LOS LUGARES COMUNES DE LA MODA

La palabra estilo, desde que vivimos bajo el dominio de la moda, ha sido muy sobredimensionada. Cuando se habla de moda, se evoca el estilo. Muchas veces leo, citada incluso sin que venga al caso, o me escucho repetir de un modo en cierto sentido cómplice, la frase de Chanel: “La moda pasa, el estilo permanece”. El estilo tiene que ver con la actitud, con un gusto innato. ¿Es posible aprender a tener un estilo? Quizá sí, pero se necesita de mucho esfuerzo y mucha disciplina.

“Estilo significa presentarse a sí mismo como un objeto de arte tridimensional, digno de admirarse y tocarse”, escribe Angela Carter (1982).

Para Manuela Pavesi (fallecida en 2015), carismática protagonista de la moda contemporánea, fashion editor, fotógrafa, fashion coordinator para Prada, coleccionista enciclopédica de prendas, accesorios y joyas, capaz de realizar apariciones memorables, el estilo iba inseparablemente de la mano de lo bello. Un preciso sentido estético que permea cada pensamiento y cada acción. Su colección, construida siguiendo el juego de las obsesiones, en una teoría de los dioramas es un juego combinatorio de los temas que han atravesado y atraviesan la moda. Su guardarropa, desde siempre alimentado no solo por la moda del momento, sino también por esa insatisfacción implacable típica del coleccionista, era la fuente de su estilo fantasmagórico, absolutamente único, hecho de inauditas conjugaciones y capaz de activar y de hacer descarrilar todos los imaginarios que son la constante inspiración de la moda. Su eclecticismo, su excentricidad y su trato con la moda en el espíritu del arte, en un continuo ajuste de su modo de ser contado al mundo. No importa que la ropa se vea bien en el cuerpo o que responda a ciertas exigencias. El estilo es un absoluto, conformado de carisma y personalidad (fig. 16).

El elemento que no puede faltar es la personalidad, es lo que hace a cada individuo diferente e inolvidable. Es la fuerza magnética que Diana Vreeland asocia con la interpretación. Así, solía afirmar que todo es cuestión de interpretación, y cuando curó la muestra “American Women of Style” (Met, 1975-1976) mezcló los materiales, los intervino, los interpretó según su personalísima idea del estilo, que materializaba en el proyecto de indumentaria de los personajes femeninos que había escogido para la muestra.

16. Reportaje “Country Life”, Tank, otoño de 2011. La modelo es Carolina Bianchi Prada, con prendas y accesorios de Prada y Miu Miu. Fotografía y estilismo de Manuela Pavesi.

El estilo es sinónimo del estilo de vida, y por ello permea todas las actividades que realizamos, traspasando los límites del vestir. La moda de calle, el street style, es una corriente que nace, casi involuntariamente, de la vida convulsa de las ciudades y de los deseos de sus habitantes. La historia está llena de personalidades que han dado vida a estilos que perduran en el tiempo: es el caso de Beau Brummell, cuyo estilo dandi –en sus mil variantes, que presuponen además una cierta incomprensión histórica– aún se utiliza como categoría para juzgar los productos de la moda contemporánea. Y el concepto de estilo, en relación con el

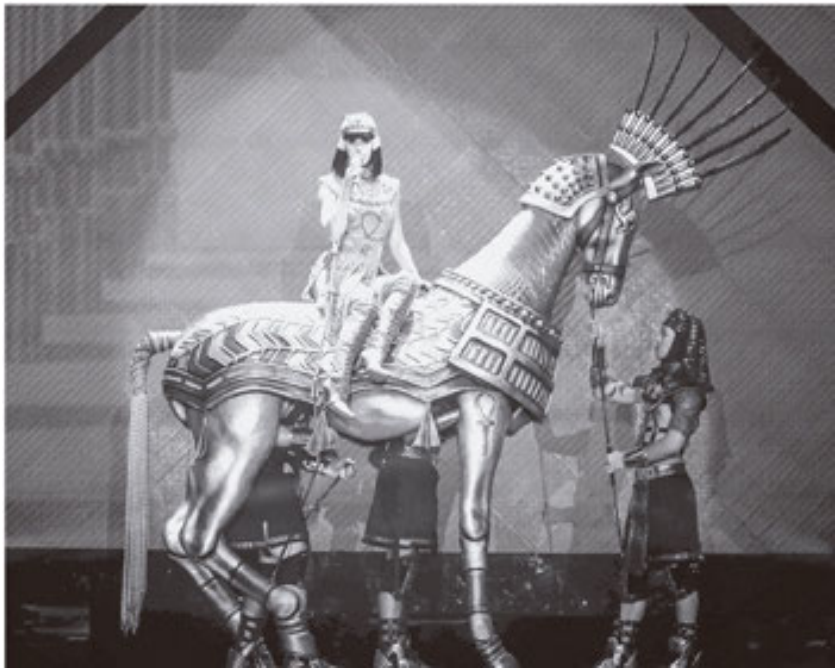
fenómeno moda, fue abordado por Ted Polhemus (de modo muy claro, por ejemplo, en su ensayo Style Surfing de 1996). El estilo es, según Polhemus, algo que desafía el cambio, quiere ser atemporal, y sin duda caracteriza al individuo o grupo de individuos (una subcultura y su aspecto reconocible, hecho no solo de prendas, sino asimismo de posturas y de gustos). La moda tiene un valor fluctuante, es la norma impuesta, la idea de algo que hoy es actual y mañana ya dejará de serlo. Como es obvio, esta interpretación lee la moda como un continuum sujeto a cambios periódicos, mientras plantea la hipótesis del estilo en relación con el fenómeno del style surfing, o sea, la posibilidad de lograr una reserva de diversas opciones simultáneas, a disposición de todos. El estilo es el gesto individual de construir a partir de lo existente la propia imagen personal: el oxímoron implícito en la idea de un uniforme individual asocia precisamente la idea de construir un código de vestimenta permanente que, no obstante, es absolutamente personal. No es casual que Christopher Breward, en su ensayo Fashion (2003), incluya los capítulos dedicados al estilo en la sección que trata sobre el consumidor y la moda que se lleva (y se interpreta). El gesto distintivo de Beau Brummell es, precisamente, el de apropiarse de ciertos códigos del vestir masculino de su tiempo, releerlos y recombinarlos identificando reglas muy personales del gusto y la belleza, más que confiándose a criterios tales como la pertenencia social y el poder económico.

El estilo no es sinónimo de elegancia, pero ambos conceptos convergen a la hora de determinar un modo personal de vestir. La elegancia (que etimológicamente remite a la elección) a menudo se relaciona con algo difícil de precisar: a la continua pregunta acerca de qué es la elegancia, siempre se responde de manera vaga, a lo que en todos los casos se añaden palabras que adrede se quedan cortas. Chanel, en su primera entrevista para la televisión francesa en 1959 (la misma en la que afirmaba que su fin último siempre había sido imponer un “estilo Chanel”), aclaró lo que para ella no es la elegancia: una mujer demasiado vestida.

El estilo también puede ser excesivo. Inolvidable. Capaz de abarcar el kitsch como elemento importante en la composición. El estilo y el gusto son dos conceptos (y dos actitudes) vinculados. “Gusto” es una palabra que, para tener valor, debe estar acompañada de un

atributo. El gusto absoluto no existe, pero existen distintas modalidades del gusto, e incluso el no-gusto está entre las posibilidades; el problema, como decía Diana Vreeland, aparece cuando el gusto no está presente en absoluto: el mal gusto es como la páprika, un toque de más que vuelve única a una persona y a su estilo. Un poco de mal gusto es necesario para darle personalidad a un todo que, de otra manera, se parecería a muchos otros. La obsesión de Gianni Versace por el exceso, los adornos y la desmesura –todos a la vez, pero siempre manejados con talento único y con una calidad de confección extraordinaria– creó algunas de las prendas más influyentes en la moda contemporánea. Una poética que en Fausto Puglisi encontró a un nuevo protagonista, presente como opinión autorizada en la prensa de todo el mundo y adorado por las stars de la música, desde Madonna hasta Beyoncé y Björk (fig. 17). Muy querido asimismo por la fashion maniac Anna Dello Russo, como ella misma ama definirse.

Si bien no podemos definir a Dello Russo como una fashion icon, demasiado obsesionada por ir detrás de la moda, en cambio sí podemos reconocerle haber sabido construir la dimensión pop que esta tiene: “oro-suntuoso-exceso” era su lema en el devenido célebre video Fashion Shower, realizado en 2012 para la campaña ligada a la colección de accesorios que creó para H&M y que la convirtió en un personaje global.



17. Katy Perry viste un conjunto diseñado por Fausto Puglisi durante un concierto del Prismatic World Tour de 2014-2015.

EL HÁBITO HACE AL MONJE

Hoy todos somos conscientes de que el hábito hace al monje, y presentarse bien es un óptimo punto de partida en cualquier situación; esto explica la difusión de secciones temáticas, transmisiones televisivas y cursos para aprender a gestionar la propia imagen y mucho más.

La elegancia no está desvinculada del hecho de estar a la moda. Las reglas de la elegancia se han transformado con el paso del tiempo y cada vez son menos asertivas. Aquellas que una vez parecían normas vinculantes se han atomizado en las transformaciones de una moda que cada vez es más puesta a prueba por los cambios de

estilos de vida, por los estilos que provienen de la calle, por los hábitos deportivos, por el mito de las celebrities, por las trayectorias del negocio.

Causan gracia los consejos que Irene Brin, bajo el seudónimo Contessa Clara, dispensaba en su I segreti del successo ('Los secretos del éxito') de 1954, una guía que debía educar a los italianos no solo en el vestir bien, sino también en modales de educación y hábitos de higiene.

Entre los costos de la elegancia se encuentra aprender a estar en este presente y a ser cada vez coinstantáneos de sí mismos. La persona elegante de algún modo es "siempre igual a sí misma" y puede devenir un ícono de estilo con facilidad si su imagen comienza a circular, a reproducirse, a difundirse. Pero no existe una regla fija, es preciso reaprender continuamente a practicar este arte. En la elegancia está implícito un esfuerzo de autoconciencia y de self-styling que necesita de un constante ajuste. Lo que cambia no son solo las modas, sino asimismo la sensibilidad respecto de estas. La elegancia es una educación permanente. Una inversión que hacemos en nosotros mismos. En términos de tiempo el costo solo puede ser alto. Nos encontramos una vez más frente a la comparación entre la moda y el estilo: la fashion victim persigue la moda, y es una inversión en dinero lo que se requiere para poseer los objetos que garantizan un estatus en el ámbito de la moda. El estilo –que se pone de manifiesto a través de elecciones razonadas que mezclan objetos, conciencia del propio cuerpo y de sus movimientos, de la actitud que va más allá de la ropa y los accesorios– se vuelve algo que puede leerse en clave de elegancia y generar esas figuras que llamamos fashion icons por haber construido, por medio de la indumentaria, un razonamiento sobre el sí (y sobre su rol en la contemporaneidad) a partir de la moda.

El glamour es aún más difícil de definir de manera unívoca; Patrizia Calefato habla de glamour propiamente como de un "término oscilante, [...] que sin duda connota un universo de discurso mítico, si por mito entendemos –con Barthes y más allá de él– la conversión de un objeto en lenguaje". Valerie Steele, en su ensayo para el catálogo de la muestra de 2004 "Glamour: Fashion + Industrial Design + Architecture" en el Museum of Modern Art de San

Francisco, remite el término al antiguo inglés gramarye, doctrina oculta practicada por los eruditos que conocían la gramática. Algo para pocos iniciados, pero sobre todo algo capaz de generar ilusión, de estimular la imaginación, a través de la atracción por lo inesperado; algo que brilla en modo ambiguo, y por ello seductor. No es casual que Stephen Gundle, quien en su ensayo de 2008 traza la historia cultural del glamour, rastree la aparición de la palabra en el léxico inglés en un poema de sir Walter Scott de 1805: en este contexto el glamour tiene que ver con algo mágico, transformador, que ilusiona. El glamour visibiliza y hace deseable algo que no lo sería. El concepto se afirma efectivamente a lo largo del siglo XIX, cuando la burguesía estaba surgiendo y comenzaba a oponerse a la supuesta naturaleza hereditaria de los privilegios de la aristocracia, y a apropiarse y reinventar las formas más espectaculares de estos privilegios. El glamour, pues, visto como fenómeno ligado a la modernidad, a la mercantilización de la cultura, que preanuncia las formas fulgurantes de espectacularización de la cultura de masas a lo largo del siglo XX.

El glamour tiene que ver con el disfrute y el consumo, es algo que seduce y atrae, proyectado (y perfeccionado) para encantar y capturar al público. Es emblemática en este sentido la maquinaria de construcción del star system activada por los estudios de Hollywood en los años treinta. Una vez más, se regresa a los íconos del estilo, que se vuelven ejemplos, piezas preciosas de la imaginación colectiva de las que es posible apropiarse de algún modo: en el fondo, el estilo no tiene que ver con el dinero, sino con la capacidad que tiene alguien –muchas veces innata– de imponerse a sí mismo y destacar; después de todo, sin un público, no existirían los íconos. La relación con la moda es clara: hoy más que nunca la celebrity culture es crucial para hacer funcionar y hacer deseable el sistema de la moda en su complejidad. Gundle (2008) escribe:

Las personalidades glamorosas siempre actúan para un público, sin cuya envidia o admiración no existirían. [...] Ni siquiera la persona más interesante, sexi y a la moda puede considerarse glamorosa sin relacionarse con un público y ganar su atención.

En la versión cinematográfica de 2006 de la novela El diablo viste a la moda, la glacial y durísima Miranda Priestly, interpretada por una Meryl Streep a medio camino entre Anna Wintour y Diana Vreeland, le dice a la joven asistente interpretada por Anne Hathaway: "¡Oh, Andrea, no seas ridícula! Todo el mundo quiere esto. Todo el mundo quiere ser nosotras".

MODA E IDENTIDAD DE GÉNERO

Muchas personas, hombres y mujeres, por ejemplo, se visten tanto por razones de estatus como de sex appeal; pero ¿el poder no está relacionado con la atracción sexual? Las mujeres, y también los hombres, pueden vestirse para desafiar a sus progenitores, cónyuges, a toda la comunidad; también pueden vestirse de un modo en el que, esperan, nunca nadie los note. Con seguridad las mujeres no siempre se visten para los hombres. (Wilson, 2003: 91-92)

Elizabeth Wilson nos introduce a una serie de cuestiones conectadas a las elecciones respecto de los modos de vestir y a los temas del género y del sexo, que son centrales en la moda.

Es a partir de algunos elementos de la indumentaria femenina, caros al imaginario erótico masculino, de donde surge "la única revolución no fracasada de nuestros tiempos", la revolución feminista. Acciones provocadoras como quemar sujetadores en las plazas o las batallas por el control del propio cuerpo y de la imagen conducen en Italia a la liberalización del aborto, al divorcio, al nuevo estado de la familia, a la paridad en el trabajo.

Las dos fotografías gemelas de Helmut Newton Sie Kommen, Paris (Naked and Dressed) de 1981 relatan cuánto contribuyó la moda a darle una consistencia diferente a los nuevos cuerpos. Cuerpos desnudos triunfantes y seguros en una de las imágenes. En la otra, cuerpos vestidos con prendas de líneas netas y precisas: son

chaquetas perfectas las que dan una justa imponencia a la figura. Pantalones cómodos y faldas cortas. No son mujeres vestidas de hombres, sino mujeres que desean vestirse del modo correcto para afrontar los cambios en curso. Es el power dressing: seguridad, poder, individualidad. Son los años del triunfo del cuerpo, del placer de mirar y ser mirados. En la publicidad, el cuerpo del hombre –en calzoncillos Calvin Klein, fotografiado por Bruce Weber, un afiche gigante replicado por las calles de Nueva York– está al lado del de la mujer. Las categorías de sexo y género y sus respectivos roles, tratados según un esquema claramente binario que identifica de manera rígida a los que pertenecen a uno y otro grupo, asignándoles obligaciones, deberes y modelos de comportamiento establecidos a priori, experimentan verdaderos avances por fuera de esas reglas. Las prendas son un símbolo, un signo, un instrumento en manos de los grupos sociales en los movimientos de liberación sexual y emancipación. Comenzar a formar parte de grupos que comparten sensibilidades y orientaciones sexuales contribuye a no sentirse solos y a no sentirse siempre diferentes. El travestismo es uno de los modos de disimular la propia identidad de género en un determinado ámbito sociocultural: significa poner en discusión el género como construcción cultural, subvirtiendo lo que se espera que un individuo de determinado sexo vista. El crossdressing era utilizado por las mujeres para permitirles ser aceptadas como hombres en la sociedad. La escritora George Sand y la pintora Rosa Bonheur utilizaron el crossdressing para lograr que su trabajo fuera considerado seriamente. Hasta 1970, antes de las grandes conquistas feministas, la imagen pública de las lesbianas se centraba en su masculinidad. En los Estados Unidos, era ilegal que una mujer se vistiera por completo con ropa masculina, y se les obligaba a vestir al menos tres elementos de indumentaria femenina.

Las incursiones a territorios de uno u otro sexo, sin embargo, no son tan recientes y forman parte de un territorio que ha evolucionado no solo en las formas de las prendas de vestir, sino también en los conceptos de seducción. Uno de los ensembles más fuertes, desde el punto de vista erótico, es sin duda el esmoquin con camisa nude look que Yves Saint Laurent llevó a la pasarela en 1966.

La imagen retratada por Helmut Newton en 1975 para la vía

pública de París, donde la modelo en esmoquin seduce a otra mujer desnuda, hace renacer toda la literatura y las imágenes que nos remiten a uno de los mitos sexualmente más potentes, el del andrógino, pero asimismo el de la femme fatale, tan cara al cine y a la moda que ambos han brindado inolvidables representaciones de esta figura.

Fue después de la llamada “gran renuncia” que los hombres, por su parte, se volvieron reacios a incorporar a sus guardarropas prendas que pudieran remitir siquiera remotamente al universo femenino. Los hombres eliminaron de su indumentaria todos los excesos y extravagancias que la hacían demasiado similar a la femenina, y abrazaron un estilo más duradero y sólido. El siglo XIX es el momento en que se instalan el traje oscuro de tres piezas y el uniforme burgués. La diferenciación se relaciona con los distintos roles sociales del hombre y la mujer, así como con la idea de que el hombre debe evocar, con su forma de vestir, seguridad, seriedad y confiabilidad, mientras que la mujer seguirá por décadas en los márgenes de la vida social, y no resulta un problema que se la considere frívola o superficial. Como ya hemos dicho, las mujeres, para ser relevantes en la sociedad, comenzaron a adoptar prendas de vestir masculinas. Quentin Bell escribió en su ensayo On Human Finery de 1947:

La diferenciación entre la vestimenta masculina y la femenina, que comienza por medio de una variación progresiva durante el siglo XVIII y termina con el cisma del siglo XIX, surge del hecho de que la exhibición de la riqueza en los hombres ya no depende de la demostración de futilidad; este cambio fue posible gracias al surgimiento de una clase productora solvente. Por otro lado, las mujeres de esa misma clase, al no tener empleo y estar implicadas en el negocio del consumo, continuaron siguiendo las leyes del vestir ya en uso.

ANDROGINIA, UNISEX Y A-SEX

El gusto y el estilo tienen que ver con la afirmación y la difusión de fenómenos culturales complejos, como el camp, cuya definición logra explicar muchas de las tendencias de la moda y de las artes desde 1900 hasta hoy. Susan Sontag, en sus célebres Notes on "Camp" ('Notas sobre lo camp') de 1964, habla de ello como de una sensibilidad, un modo de mirar las cosas basado en el artificio, el exceso, lo excéntrico. Como tal, sobrepasa toda pretensión de naturalidad, la contradice, afirmando –sin tomarse nunca demasiado en serio– la estilización extrema como actitud para reproyectar lo existente ("El camp es el triunfo del estilo andrógino [...]. Pero todo estilo, que es artificio, siempre es, en el fondo, andrógino"). Sontag, asimismo, escribió:

En cuanto gusto en las personas, el camp es particularmente sensible a lo marcadamente atenuado y a lo fuertemente exagerado. Lo andrógino sin duda es una de las grandes imágenes de la sensibilidad camp. [...] En este caso el camp se apoya en una de las verdades del gusto rara vez desconocida: la forma más refinada del atractivo sexual (así como la del placer sexual) consiste en ir contra el propio sexo. Lo más bello en los hombres viriles es algo femenino; lo más bello en las mujeres femeninas es algo masculino... Junto al gusto camp por lo andrógino, hay algo que parece muy distinto pero que no lo es: un deleite por la exageración de las características sexuales y las afectaciones de la personalidad.

En estos últimos años, la moda se ha movido con mayor determinación, registrando no solo cómo las siluetas masculinas y femeninas van asemejándose, sino asimismo cómo los territorios de la sexualidad están marcados por la ambigüedad, en ese peligroso territorio que es la búsqueda de lo esencial. La necesidad de llegar a una posible síntesis revolucionaria de los géneros en los modos de vestir contemporáneos; la búsqueda de una silueta que pueda seguir sin forzar el cuerpo masculino tanto como el femenino: se trata del sueño de muchos respecto de la indumentaria moderna, de todas las utopías que atravesaron el siglo pasado. Los habitantes de la Utopía de Tomás Moro llevaban ropas todas cortadas sobre el mismo molde. El concepto de unisex con seguridad no es nuevo para la

moda. En 1970, Rudi Gernreich con su Unisex Project proponía una suerte de uniforme anónimo: el modelo y la modelo, ambos depilados y rasurados a cero con los mismos outfits, desde los bikinis hasta las túnicas pasando por los pantalones. Ropa que ya no se identifica como masculina ni femenina. La tendencia a la uniformidad, impulsada también por las exigencias de emancipación y equiparación de los derechos de hombres y mujeres, ha dado lugar a una tendencia que muchos diseñadores terminaron por adoptar, convirtiéndola en su firma. Muchas veces lo unisex ha coincidido con un minimalismo y purismo generales, en el diseño y en los materiales y accesorios, lo que vuelve incierto el límite entre unisex y basic design.

Si ya el unisex ha sido disruptivo y expansivo en las colecciones de prêt-à-porter, más difícil aún es entrar en los círculos exclusivos de la couture. La moda contemporánea está experimentando un momento de cambio. Mientras que lo unisex y lo andrógino como conceptos se asociaban a un vestir básico, ahora por el contrario los nuevos conceptos de genderless o gender-neutral y a-sex intentan borrar las diferencias de género sin renunciar por ello al decorativismo. Ya no hablamos de crossdressing, sino de apropiación cruzada de características, que trabaja en la sustracción y no se agota en los excesos camp del travestismo. Negación y anulación de límites y preconceptos, una tabula rasa sobre la cual construir una identidad. Con esto tiene que ver el agender ('sin género'), una de las últimas propuestas de una sociedad fluida, que se escucha y reflexiona acerca de sus propias necesidades. Angelo Flaccavento hace un muy lúcido análisis del fenómeno:

Fast-forward al 2013: apuestas radicales sacuden una vez las tierras de la moda después de años de neobarroco y bling-bling. El unisex vuelve a ganar la escena, en una versión seca y eficientista: es la ruptura del sinsentido de Gernreich la que encuentra la intuición de Cerruti como modisto. La nueva paridad no contempla la falda de hombre, en efecto, si acaso como un uniforme eficiente y absoluto que puede funcionar tanto para él como para ella. El resultado, en el mejor de los casos, tiene la sequedad de un experimento in vitro. Así, la colección masculina de Miuccia Prada remite a atmósferas de laboratorio, presentada en las

pasarelas por hombres de todas las edades y mujeres jóvenes, repetitiva hasta la obsesión, de una elegancia clínica, andrógina, grácil. La única concesión al decorado son los pliegues del planchado y las bandas en contraste: como decir, baraja y da de nuevo, sin detenerse demasiado en detalles; todo lo demás se borra.

El masculino y el femenino no son solo géneros que identifican dos corporeidades y mentalidades distintas, sino que se entienden como actitudes al vestir, que ya no ven la división entre los sexos o las diferencias, sino que mezclan las características de ambos para llegar a una nueva definición del a-sex: un género que, lejos de ser básico, mezcla características opuestas y viste un cuerpo que culturalmente pierde los atributos del género mismo.

Son muchos los problemas "reales" ligados a la moda agender –el desarrollo de las tallas, esclarecer el concepto a distribuidores y minoristas, explicar la versatilidad de uso de las prendas–, pero el aumento de interés en esta idea del diseño está llevando a la atención de los medios también los efectos de esta forma de la moda en el mercado. En esta dirección, la cadena inglesa de grandes almacenes Selfridges abrió una sección agender, con la intención de "hacer algo más profundo y sutil que el simple 'mujeres con saco, hombres con vestidos'", observa Zing Tsjeng (2015). Eligió como personalidad para la publicidad testimonial del proyecto a Tilda Swinton, una verdadera ícono de la gender confusion desde su interpretación de Orlando, la adaptación cinematográfica de Sally Potter (1992) de la novela de Virginia Woolf (1928). La 88.ª edición de Pitti Uomo inauguró el pabellón Open, dedicado a la moda sin género, porque "el agender es un fenómeno cultural que está volviéndose motor del mercado". No es necesario, empero, confundir la moda agender con la indumentaria básica, que existe desde hace mucho tiempo y siempre ha sido un territorio común para hombres y mujeres. Aquello sobre lo que debe reflexionarse son las atmósferas de los años noventa, con las canciones de Kurt Cobain, aparecido en la portada de The Face de septiembre de 1993 en una foto de David Sims, con un vestidito de florecitas, frágil, desarmado, sexi, sin que ello lo hiciera parecer ridículo. Son los pálidos adolescentes de Raf Simons, después

transformados en perfiles recortados y desmaterializados por Hedi Slimane antes para Dior y para Saint Laurent, ahora para Celine. El "cuarto sexo" como "territorio extremo de la adolescencia" (del título de la muestra curada en 2003 por Raf Simons y Francesco Bonami en la Stazione Leopolda de Florencia): un clima "vacilante y cruel", como lo definió Lea Vergine en el Corriere della Sera, en el que se mueven los adolescentes, quienes aún no dominan su propia identidad, antes bien se hallan divididos entre el polo contenido e ignorante de la infancia y el polo crudo y consciente de la edad adulta, que a menudo empuja hacia la autodestrucción. Los íconos de este pasaje generacional se desperdician, en el cine y asimismo en la literatura y el arte –Christiane F. y los muchachos de la estación del zoológico de Berlín, Lolita, las vírgenes suicidas de Jeffrey Eugenides y de Sofia Coppola, los kids de Larry Clark y Harmony Korine, la performance de Vanessa Beecroft y las fotografías de Inez van Lamsweerde y Vinoodh Matadin–, y la moda un poco sigue y un poco guía. La crisis es un concepto positivo, una ruptura necesaria para crecer, pero es un momento tumultuoso y difícil, lleno de preguntas y de negativas de respuesta.

Hoy, el trabajo de Alessandro Michele para Gucci es al mismo tiempo una negación de la identidad "erótica" de la marca, en la forma en que estábamos acostumbrados a considerarla, y una evolución de esta. Una sexualidad en tránsito de una generación abstracta y reflexiva. Las imágenes de Glen Luchford para Gucci son conmovedoras en su intensidad emotiva: la camisa ligera y transparente cubre cuerpos macilentos en los que las sexualidades se funden sin clamor. En el brevísimo filme, también de Luchford, para la campaña del otoño/inverno 2015-2016, vemos a muchachas y muchachos con sus bellos rostros naturales dispuestos a mirarse y a mirar en un viaje que los lleva desde las entrañas del metro hacia el mar. (1) New bohemians en los espacios metropolitanos de la espera y del viaje: las corporeidades que Michele tiene en mente y, en consecuencia, la identidad misma de las personas a las cuales se dirige más o menos idealmente hacen que todos los violentos estereotipos de género nos parezcan repentinamente viejos. Aunque muy diferente en la profundidad de la acción, trabaja al igual que Hedi Slimane con la estética underground y se dirige, por consiguiente, a las personas que habitan ese mundo. El "pueblo underground", formado por jóvenes y muy jóvenes, cuyos cuerpos

longilíneos y púberes reflejan la condición de inmadurez en la que se encuentran: una condición indefinida, de pasaje, como es la adolescencia.

■

1- Disponible en <www.youtube.com/watch? v=YcJpyaZ8N8M> [consulta: 20/07/2020].

BIBLIOGRAFÍA

"Armani Disarmed" (1995-1996), Emporio Armani Magazine 14, otoño-invierno.

Barthes, Roland (1978 [1967]), Sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili.

Beecroft, Vanessa; Gaultier, Jean Paul; Putman, Andree y Frankel, Susannah (2009), Maison Martin Margiela, Nueva York, Rizzoli.

Belfanti, Carlo Marco y Giusberti, Fabio (eds.) (2003), La moda, Turín, Einaudi, volumen 19 de la colección Storia d'Italia.

Bourriaud, Nicolas (2009a), Radicante, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora.

— (2009b), Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo, Buenos Aires, Adriana Hidalgo [traducción al español de Silvio Mattoni].

Bowles, Hamish (2012), "Introduction", en MacSweeney, Eve (ed.), Vogue: The Editor's Eye, Nueva York, Abrams.

Carter, Angela (1982), Nothing Sacred. Selected Writings, Londres, Virago Press.

Corbellini, Erica y Saviolo, Stefania (2007), L'esperienza del lusso. Mondi, mercati, marchi, Rizzoli Etas.

Corner, Frances (2014), "Are We Producing Too Many Fashion Designers?", The Business of Fashion, 12 de febrero, en <www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-producing-many-fashion-designers> [consulta: 20/07/2020].

Edwards, Tim (2010), Fashion in Focus. Concepts, Practices and Politics, Nueva York, Routledge.

Evans, Caroline (1998), "The Golden Dustman: A critical evaluation of the work of Martin Margiela and a review of Martin Margiela: Exhibition (9/4/1615)", Fashion Theory 2 (1), pp. 73-93.

Fletcher, Kate (2007), "Slow Fashion", The Ecologist, 1 de junio, en <www.theecologist.org/2007/jun/01/slow- fashion> [consulta: 20/07/2020].

Fukai, Akiko; Vinken, Barbara; Frankel, Susannah y Kurino, Hirofumi (2010), Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion, Londres, Merrell Publishers.

Fury, Alexander (2014), "Just How Important is the 'Where' in What We Were?", The Independent, 26 de enero, en

< www.independent.co.uk/life-style/fashion/ features/alexander-fury-just-how-important-is-the-where-in-what-we-wear-9086524.html > [consulta: 20/07/2020].

— (2015), “Is Saint Laurent Creative Director Hedi Slimane Dishonouring the Great Man’s Legacy?”, The Independent, 15 de agosto, en < www.independent.co. uk/life-style/fashion/features/ is-saint-laurent-creative-director-hedi-slimane-dishonouring-the-great- mans-legacy-10451762.html > [consulta: 20/07/2020].

Geczy, Adam y Karaminas, Vicki (eds.) (2012), “Fashion and Art: Critical Crossovers”, en Fashion and Art, Londres-Nueva York, Berg.

Giacomoni, Silvia (1984), L’Italia della moda fotografata da Alfa Castaldi, Milán, Mazzotta.

Gilbert, David y Breward, Christopher (eds.) (2006), Fashion’s World Cities, Londres, Berg Publishers.

Khan, Nathalie (2012), “Sealing the moment: the non- narrative fashion films of Ruth Hogben and Gareth Pugh”, Fashion, Film and Consumption 1 (3), diciembre, pp. 251-262.

Lotman, Yuri (2013 [1992]), Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social, Barcelona, Gedisa.

Lupano, Mario (2015), “Imparare il design della moda: un processo relazionale”, en Lupano, Mario y Vaccari, Alessandra (eds.),

Insegnare il design della moda, Roma, Aracne Editrice.

Mendini, Alessandro (1981), “Musei della moda? Considerazioni teoriche a proposito di un museo della moda per Milano”, Domus Moda 2, octubre.

Piaggi, Anna (1998), D. P. - Doppie pagine di Anna Piaggi in Vogue, Milán, Leonardo Arte Edizioni.

Potts, Jason (2007-2008), “Fashionomics”, Policy 23 (4), verano, pp. 10-15.

Prada, Miuccia y Bertelli, Patrizio (2001), “Prefazione”, OMA/AMO Rem Koolhaas, Milán, Prada Edizioni.

Sherwood, James (2007), The London Cut. Savile Row Bespoke Tailoring, Venecia, Marsilio.

Silverman, Debora L. (1986), Selling Culture: Bloomingdale’s, Diana Vreeland, and the New Aristocracy of Taste in Reagan’s America, Nueva York, Pantheon.

Spilker, Kaye Durland y Takeda, Sharon Sadako (2007), Breaking the Mode: Contemporary Fashion from the Permanent Collection, Los Angeles County Museum of Art, Milán, Skira Editore.

Stanfill, Sonnet (2014), The Glamour of Italian Fashion since 1945,

Londres, V&A Pubilishing.

Gundle, Stephen (2008), Glamour. A History, Oxford-Nueva York, Oxford University Press.

Storr, Robert (1987), “Unmaking History at the Costume Institute”, Art in America 75 (2), febrero, pp. 15-21.

Thornton, Sarah (2010 [2008]), Siete días en el mundo del arte, Buenos Aires, Edhasa.

Tonchi, Stefano (ed.) (2014), W: Stories, Nueva York, Abrams.

Tsjeng, Zing (2015), “Inside Selfridges’ radical, gender-neutral department store”, Dazed, 12 de marzo, en <www.dazeddigital.com/fashion/article/ 24088/1/inside-selfridges-radical-gender-neutral- department-store> [consulta: 20/07/2020].

Vaccari, Alessandra (2012), La moda nei discorsi dei designer, Bolonia, CLUEB.

Williams, Val (1999), Look at Me: Fashion and Photography in Britain 1960-1997, Manchester, The British Council Visual Arts Publications.

Wilson, Elizabeth (2003 [1985]), Adorned in Dreams. Fashion and

Modernity, Nueva Jersey, Rutgers University Press.

Wintour, Anna (2012), “Honoring the 120th Anniversary: Anna Wintour Shares Her Vogue Story”, Vogue, 14 de agosto, en <www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue> [consulta: 20/07/2020].

Woo, Kin (2014), “The PR Series: Karla Otto”, AnOther Magazine, 9 de diciembre, en <www.anothermag.com/fashion-beauty/4016/the-pr-series-karla-otto> [consulta: 20/07/2020].

Zola, Émile (2013 [1883]), El paraíso de las damas, Barcelona, Alba Editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Aparte del clásico de Fred Davis, Moda. Cultura, identità, linguaggio, Bolonia, Baskerville, 1993, para un primer acercamiento a los fashion studies, se recomienda la lectura de Yuniya Kawamura, La moda, Bolonia, Il Mulino, 2006; Nicoletta Giusti, Introduzione allo studio della moda, Bolonia, Il Mulino, 2009; Simona Segre Reinach, La moda. Un’introduzione, Roma-Bari, Laterza, 2010. Muy útil además Fashion Theory: A Reader, al cuidado de Malcolm Barnard, Londres-Nueva York, Routledge, 2007, donde se recopilan fragmentos de los textos de mayor relevancia dedicados a los estudios de moda. Tampoco deben olvidarse los trabajos de Paola Colaiacomo y Vittoria Caterina Caratozzolo: tanto Cartamodello. Antologia di scritti e scritture sulla moda (Roma, Luca Sossella, 2000) como Mercanti di stile. Le culture della moda dagli anni ’20 a oggi (Roma, Editori Riuniti,

2002) constituyen dos extraordinarios instrumentos que utilizan la forma de la antología para reflexionar sobre la moda en cuanto disciplina de lo contemporáneo.

Para una introducción a la historia de la moda son útiles el libro de Enrica Morini Storia della Moda. XVIII-XIX secolo, Milán, Skira, 2010 (el cual atraviesa la historia de la moda internacional) y el ensayo de Carlo Marco Belfanti, Civiltà della moda, Bolonia, Il Mulino, 2008. A ello añadiría el Dizionario della moda, a cargo de Guido Vergani, Milán, Baldini Castoldi Dalai, 2009 (es la edición más reciente), el cual ayuda para poner de relieve a autores, movimientos y terminología, y la articulada Encyclopedia of Clothing and Fashion en tres volúmenes a cargo de Valerie Steele (Detroit, Charles Scribner's Sons, 2005). Otra lectura también sería Sofia Gnoli, Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi, Roma, Carocci, 2012.

Para reconstruir la importante trayectoria de la moda italiana: Mario Lupano y Alessandra Vaccari (eds.), Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista, Bolonia, Damiani, 2009; Silvia Giacomoni, L'Italia della moda fotografata da Alfa Castaldi, Milán, Mazzotta, 1984; los dos volúmenes de la obra La moda italiana, Milán, Electa, 1987, al cuidado de Gloria Bianchino, Grazietta Butazzi, Alessandra Mottola Molfino y Arturo Carlo Quintavalle; Maria Giuseppina Muzzarelli, Breve storia della moda in Italia, Bolonia, Il Mulino, 2011; Maria Luisa Frisa, Anna Mattirolo y Stefano Tonchi (eds.), Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968, Roma-Milán, MAXXI/Electa, 2014; Maria Luisa Frisa, Una nuova moda italiana, Venecia-Florencia, Marsilio/Fondazione Pitti Discovery, 2011.

Para un repertorio dedicado a los protagonistas del sistema de la moda internacional: Pattern. 100 Fashion Designers, 10 Curators, Londres-Nueva York, Phaidon, 2013. Sobre la figura del estilista, son importantes para una perspectiva histórico-crítica: Adriana

Mulassano y Alfa Castaldi, I Mass-Moda. Fatti e personaggi dell'Italian Look, Milán, G. Spinelli, 1979; Paolo Volonté, Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer, Milán, Bruno Mondadori, 2008; Maria Luisa Frisa y Stefano Tonchi, Walter Albini e il suo tempo. L'immaginazione al potere, Venecia-Florencia, Marsilio/Fondazione Pitti Discovery, 2010; Alessandra Vaccari, La moda nei discorsi dei designer, Bolonia, CLUEB, 2012.

Para profundizar en la temporalidad de la moda y su relación con la modernidad: Caroline Evans, Fashion at the Edge. Spectacle, Modernity and Deathliness, New Haven-Londres, Yale University Press, 2003; Fashion and Modernity, al cuidado de Christopher Breward y Caroline Evans, Oxford-Nueva York, Berg, 2005.

Acerca de las muestras de moda y la fashion curating, señalo dos números especiales de Fashion Theory publicados en 2008 (vol. 12, n.os 1 y 2). Para una perspectiva histórico-crítica: Judith Clark y Amy de la Haye, Exhibiting Fashion. Before and After 1971, New Haven-Londres, Yale University Press, 2014; Judith Clark y Maria Luisa Frisa, Diana Vreeland after Diana Vreeland, Venecia, Marsilio, 2012.

Sobre la relación entre la moda y las revistas: 20 anni di Vogue Italia, 1964-1984, Milán, Condé Nast, 1984; Vittoria Caterina Caratozzolo, Irene Brin. Lo stile italiano nella moda, Venecia-Florencia, Marsilio/Fondazione Pitti Discovery, 2006; Maria Luisa Frisa (ed.), Lei e le altre. Moda e stili nelle riviste RCS dal 1930 a oggi, Venecia-Milán, Marsilio/RCS Periodici, 2011. Sobre la fotografía de moda: Eva Paola Amendola (ed.), Vestire italiano. Quarant'anni di moda nelle immagini dei grandi fotografi, Roma, Oberon, 1983; Stéphane Baumet, Marion de Beaupré y Ulf Poschardt (eds.), Archeologia dell'eleganza. 1980-2000. 20 anni di fotografía di moda, Roma, Contrasto, 2002; Maria Luisa Frisa (ed.), Lo sguardo italiano. Fotografie italiane di moda dal 1951 ad oggi, Milán-Florencia, Charta/Fondazione Pitti Discovery, 2005.

Por razones de espacio es imposible incluir en estas breves anotaciones bibliográficas los numerosos ensayos y catálogos de muestras que abordan directamente algunas de las temáticas tratadas en este libro. Remito a las bibliografías que figuran en las fuentes antes indicadas. Señalo de todos modos: Maria Luisa Frisa, Mario Lupano y Stefano Tonchi (eds.), Total Living. Moda, architettura, design, arte, comunicazione, Milán, Charta, 2002; Francesco Bonami y Raf Simons (eds.), Il quarto sesso. Il territorio estremo dell'adolescenza, Milán-Florencia, Charta/Fondazione Pitti Discovery, 2003; el número 27 de la revista Riga, en dos volúmenes, dedicado al Pop Camp (al cuidado de Fabio Cleto), 2008; Marco Ricchetti y Maria Luisa Frisa (eds.), Il bello e il buono. Le ragioni della moda sostenibile, Venecia-Florencia, Marsilio/ Centro di Firenze per la Moda Italiana, 2011.

Cierro estas notas señalando el libro Excess. Moda e underground negli anni '80 (Milán-Florencia, Charta/Fondazione Pitti Discovery, 2004), publicado en ocasión de la muestra homónima curada por Stefano Tonchi y por mí en 2004 en la Stazione Leopolda de Florencia. Para mí es un texto relevante no solo por el tema tratado, sino ante todo porque en el montaje de las imágenes despliega una escritura visual plenamente crítica, muy útil para relatar la moda y sus formas.

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Horst P. Horst, fotografía de Gabrielle “Coco” Chanel, publicada en la Vogue estadounidense, 15 de septiembre de 1939.

Figura 2. Valentino, haute couture otoño/invierno 2015-2016. Fotografía de Fabrizio Ferri.

Figura 3. Giambattista Valli, haute couture otoño/invierno 2015-2016. Fotografía de Filep Motwary.

Figura 4. Fabio Quaranta, colección primavera/verano 2016. Fotografía de Peppe Tortora.

Figura 5. Desfile de la precolección otoño/invierno 2013-2014 de Ermanno Scervino en el Salone dei Cinquecento del Palazzo Vecchio como evento especial de Pitti Immagine Uomo 83.

Figura 6. Comme des Garçons, colección “Body Meets Dress, Dress Meets Body”, primavera/verano 1997. Fotografía de Yasushi Ichikawa, cortesía del Kyoto Costume Institute.

Figura 7. Arthur Arbesser, colección otoño/invierno 2015-2016. Fotografía de Henry Blomqvist.

Figura 8. Campaña publicitaria de la colección otoño/invierno 1994-1995 de Gianni Versace. Fotografía de Richard Avedon.

Figura 9. Desfile de la colección otoño/invierno 1999-2000 de Raf Simons. Fotografía de Marleen Daniels y Carl Bruyndonckx.

Figura 10. Muestra “Diana Vreeland after Diana Vreeland”, curada por Judith Clark y Maria Luisa Frisa, Venecia, Museo Fortuny, 2012. Fotografía y cortesía de Francesco de Luca.

Figura 11. Portada de Vogue Paris, septiembre de 1965. Fotografía de David Bailey.

Figura 12. Campaña publicitaria de la colección primavera/verano 1969 de Mila Schön. Fotografía de Ugo Mulas © Herederos de Ugo Mulas. Todos los derechos reservados.

Figura 13. Campaña publicitaria de la colección otoño/invierno 1978-1979 de Walter Albini. Fotografía de Maria Vittoria Backhaus.

Figura 14. Campaña publicitaria de la colección otoño/invierno 1984-1985 de Giorgio Armani. Fotografía de Aldo Fallai.

Figura 15. Campaña publicitaria de la colección otoño/invierno 2015-2016 de Gucci. Fotografía de Glen Luchford.

Figura 16. Reportaje “Country Life”, Tank, otoño de 2011. Fotografía de Manuela Pavesi.

Figura 17. Katy Perry viste un conjunto diseñado por Fausto Puglisi durante un concierto del Prismatic World Tour de 2014-2015.

Ampersand es una editorial independiente —nacida en 2012 en Buenos Aires— dedicada a publicar primeras traducciones al español y textos inéditos sobre la cultura escrita, la moda y el arte.

Los invitamos a conocer más sobre nuestro proyecto:

https://www.edicionesampersand.com/